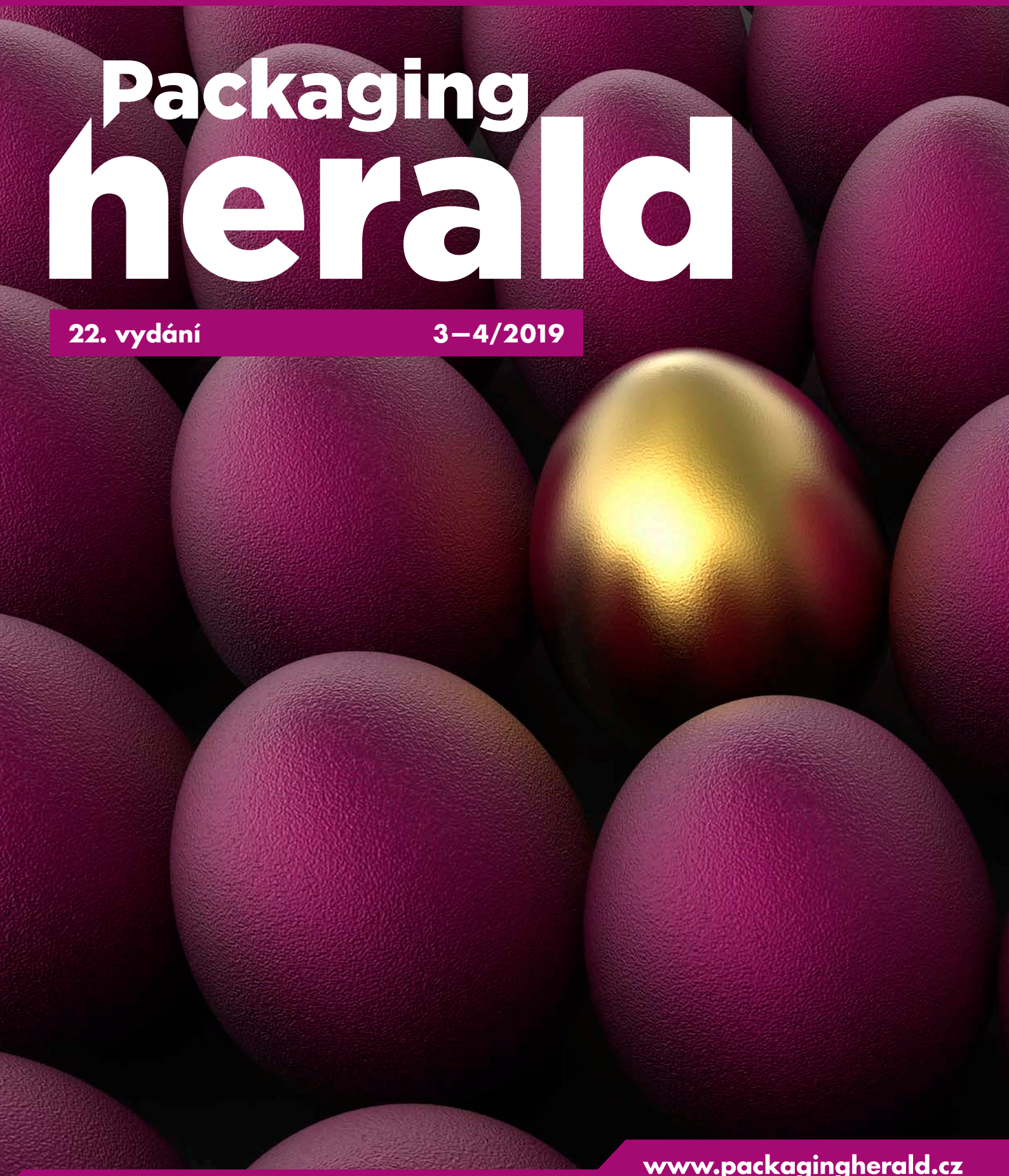
eMAGAZÍN O NOVINKÁCH A TRENDECH VE SVĚTĚ OBALOVÉHO PRŮMYSLU

Packaging herald

22. vydání 3–4/2019



www.packagingherald.cz

TRENDY V BALENÍ POTRAVIN A NÁPOJŮ

O ZRODU ZNAČKY **MANA**

FOKUS NA BALENÍ **L´ORÉALU**

ROBOTY POMÁHAJÍ V RETAILU

BUDVAR ZDVOJNÁSOBIL SKLADOVACÍ KAPACITU

LEHKOST POTŘEBUJE SKLO.

Lehké, stabilní, ekologické. Vylehčené sklo má silné argumenty, pokud jde o ochranu životního prostředí. Vylehčené sklo snižuje spotřebu energie, surovin a také tvorbu emisí CO_2. Stabilita a pevnost zůstávají zachovány. Stejně jako všechny ekologické přednosti skla. Lehkost potřebuje sklo – a vylehčené sklo potřebuje Vetropack.

Vetropack Moravia Glass, akciová společnost
CZ-697 01 Kyjov, Tel.: +420 518 733 111, www.vetropack.cz

vetropack

VE VÍRU INVESTIC

VÁŽENÉ ČTENÁŘKY, VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

jako každoročně v dubnovém vydání našeho magazínu vás musím upozornit hned na několik zajímavých jarních akcí. Konkrétně 25. a 26. dubna doporučuji zajet do Mikulova, kde se již tradičně koná v krásném prostředí místního zámku konference Den automatizace a značení.

Ta se i letos zaměří na automatizaci průmyslového balení, značení, paletizaci a interní logistiku. Těšit se můžete na ukázky z praxe a na zajímavá řešení zvyšování efektivity v procesu výroby. Druhý den konference budou zájemcům o exkurze otevřeny provozy společností Scott Automation, BOTTLING PRINTING nebo Packung.

Na začátku května se můžete vydat na Design Week ve Zlíně, který slibuje představení nových materiálů, technologií, postupů a dokonce i vynálezů. Proběhne i řada doprovodných akcí, za zmínku stojí například konference design & marketing, Design na hranici nebo vyhlášení vítězů soutěže Best in Design.

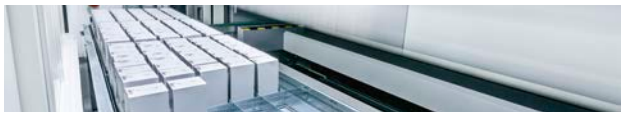
Minulé, únorové vydání bylo reportážně zaměřené na e-shopy. V dubnovém vydání jsme se trochu více segmentově rozkročili a přinášíme informace z pestřejší palety výrobních závodů.

Jsme národ pivařů, a tak věřím, že vás potěší exkurze do moderního automatizovaného distribučního centra Budějovického Budvaru, které je s výrobní částí pivovaru propojeno unikátním technologickým mostem.

O benefitech modernizace a automatizace opavského závodu společnosti Model Obaly si přečtěte v reportáži *na str. 61*. Pozadu v investicích do nových technologií nezůstává výrobce samolepicích etiket S&K LABEL, který si je vědom, že nadstandardní servis se bez nich neobejde. V reportáži z návštěvy u výrobce obalů ze skládačkové lepenky pro farmaceutický průmysl, Rondo Obaly, se zaměříme na inovace v tiskových technologiích.

Příjemné čtení!

Šéfredaktorka **Adriana Weberová**
a tým Packaging Herald



6 **NEWS**

10 **HLAVNÍ TÉMA**
- Balení potravin a nápojů: v hlavní roli transparentnost

14 - Přímý potisk nabízí exkluzivitu i trvanlivost

16 **DESIGN**
- Diverzita v designu je nutná i pro přežití packagingu

18 - Děti jsou při otevírání obalů vynalézavější

20 - Obaly pro děti: atraktivní a bezpečné

22 **INTERVIEW**
- Jakub Krejčík nám představil značku Mana. Zavede nás pod její obal a prozradí i jeho výhody.

26 - „Každý brand má svůj vlastní vizuál," říká Philippe Thuvien z L´Oréalu.

29 **EKOLOGIE**
- Není sklo jako sklo

30 - Příprava na plnění cílů cirkulární ekonomiky

32 **IDENTIFIKACE**
Software na balicí lince zlepšil vysledovatelnost produktů

36 **CASE STUDY**
- Bezpečné skladování kosmetických surovin

38 - Hudební nástroje z 16. století vyžadují jemné zacházení

40 **MATERIÁLY**
- Antikorozní balení představuje ekonomicky výhodné řešení

42 - Flexibilní obaly ovládla udržitelnost a pohodlí

44 - Množství zpracovaných plastů v Německu roste

45 **LOGISTIKA**
FM Logistic má sklad za 20 milionů eur

46 **TECHNOLOGIE**
- Novinky v digitálním zušlechťování

48 - Problémy výrobců tiskových barev

50 - V prodejnách amerického řetězce kontrolují regály roboti

52 **REPORTÁŽ**
- Nový tiskový stroj zkrátil časy na přípravu zakázek

55 - Nadstandardní servis vyžaduje investice do nových technologií

58 - Nové logistické centrum zdvojnásobilo skladovací kapacitu

61 - Model Obaly na vlně automatizace

64 **VELETRHY/VÝSTAVY/AKCE**
- Konference OBALY 2019 hlásí rekordní účast

66 - Digitální technologie v centru pozornosti

68 - LogiMAT: nejen intralogistika na scéně

69 **VÝZKUM**
Výdaje na nápoje pro nejmenší vloni klesly

70 **REJSTŘÍK**

ZÁŽITEK Z ROZBALOVÁNÍ

MODELGROUP.COM

CHCETE SE O OBALECH DOZVĚDĚT VÍCE?

SLEDUJTE NAŠE OBALOVÉ VYCHYTÁVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.

- **25.–26. DUBEN**
  Den automatizace a značení (DAZ)
  Mikulov

- **3.–10. KVĚTEN**
  Zlín Design Week
  Zlín

- **7. KVĚTEN**
  Konference design & marketing
  Zlín

- **7.–9. KVĚTEN**
  International Beer Strategies Conference 2019
  Dublin

- **9. KVĚTEN**
  Design na hranici
  Zlín

- **9.–10. KVĚTEN**
  7th Annual Pharma Packaging and Labelling Forum
  Praha

- **15. KVĚTEN**
  Udržitelnost pro výrobu a obchod
  Praha

- **16.–17. KVĚTEN**
  SpeedChain Slovakia
  Modra

- **21.–24. KVĚTEN**
  Chinaplas
  Guangzhou

- **23. KVĚTEN**
  Očekávaný vývoj potravinářského průmyslu v ČR a ve světě
  Brno

- **23.–24. KVĚTEN**
  Packaging Innovation Programme
  Amsterdam

- **5.–7. ČERVEN**
  FINAT European Label Forum 2019
  Kodaň

DACHSER v Ostravě se v létě stěhuje do nových prostor

Developerská společnost CTP Invest postaví pro společnost DACHSER v CTParku Ostrava v Hrabové novou skladovou a administrativní budovu na míru o celkové rozloze 3900 m^2. Nové prostory pobočky by měly být připravené k předání 1. července tohoto roku a mají umožnit vytvoření přibližně dvaceti nových pracovních míst. Společnost DACHSER působí na Ostravsku již od roku 2005. Nová logistická hala nabídne až tři tisíce paletových míst. Vybavena bude vyhrazeným místem pro krátkodobé skladování nebezpečných zásilek a osazena patnácti nakládacími rampami. „Pobočka DACHSER Ostrava se nachází v rychle se rozvíjejícím regionu, který přitahuje průmyslové investice. Naši zákazníci v tomto regionu rostou a posilují a my jsme rádi, že zároveň s nimi rosteme i my," uvádí Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel DACHSER Czech Republic, a dodává: „Nové prostory nám dají větší flexibilitu a prostor pro optimalizaci našich procesů a umožní i další expanzi v budoucnu." Stěhování do nové budovy se plánuje na polovinu letních prázdnin.

THIMM Obaly vystupuje nově jako THIMM pack´n´display

Společnost THIMM Obaly, působící v České republice ve Všetatech již 25 let, vstupuje na trh pod novou značkou THIMM pack´n´display. Nový brand vyjadřuje ucelenou nabídku obalů, rozšířenou o POP & POS řešení z vlnité lepenky. „Naši zákazníci si zaslouží to nejlepší možné řešení," vysvětluje Martin Hejl, jednatel závodu THIMM ve Všetatech. „Pod novou značkou THIMM pack´n´display sjednocujeme jak standardizované procesy výroby obalů, tak individualizované koncepty pro POP/POS prezentace."
Více na www.packagingherald.cz.

THIMM pack'n'display
FREE TO BE YOUR BEST

DGPack BYL SLAVNOSTNĚ OTEVŘEN

RUSKÝ VÝROBCE FLEXIBILNÍCH OBALŮ, FIRMA **DANAFLEX**, NEDÁVNO DOKONČIL VÝSTAVBU JIŽ ČTVRTÉHO VÝROBNÍHO ZÁVODU. POPRVÉ SE VŠAK ROZHODL PRO ZAHRANIČNÍ INVESTICI. POD NÁZVEM **DGPACK** SLAVNOSTNĚ OTEVŘEL 5. BŘEZNA NOVÝ **ZÁVOD V PROSTĚJOVĚ**.

Adriana Weberová

Danaflex prostřednictvím dceřiné společnosti DGPack plánuje posílit své stávající exportní možnosti. Český projekt pomůže přiblížit se evropským zákazníkům a rychleji reagovat na globální trendy a požadavky obchodních partnerů. Výrobní kapacita umožní produkovat až 15 000 tun flexibilních obalů ročně.

Nový závod je vybaven vysokorychlostními flexotiskovými stroji, které umožňují maximálně optimalizovat náklady a efektivněji pokrýt celou škálu potřeb obalového průmyslu. Díky instalovaným technologiím lze vyrábět například doypacky pro dětskou výživu, „retort" balení vlhkých krmiv pro domácí zvířata stejně jako balení na kávu.

Nový závod je jedním z nejmodernějších závodů na výrobu flexibilních obalů.

Ruský výrobce obalů se pro Prostějov rozhodl i kvůli tomu, že v tamní průmyslové zóně již funguje výrobní areál firmy Windmöller & Hölscher Czech, která se specializuje na montáž strojů a zařízení pro výrobu flexibilních obalů.

Akce se zúčastnila ministryně průmyslu a obchodu České republiky Marta Nováková, ministr průmyslu a obchodu Ruské federace Denis Manturov, prezident Tatarské republiky Rustam Minnichanov a prezident společnosti Danaflex Airat Bašírov. ■

Chytrý uzávěr ohlídá pitný režim

Danone aplikuje na uzávěr přírodní minerální vody Font Vella speciální technologii Coach20, která ohlídá pitný režim spotřebitele. Novinka vyvinutá ve spolupráci se společností water.io bude uvedena na jaře na španělský trh. Coach20 je vybaven snímačem, který zaznamenává množství vypité tekutiny. Při nedostatečném příjmu vody spotřebitele informuje výstražným bliknutím. Technologie je propojena s mobilní aplikací umožňující přizpůsobit ideální příjem vody podle fyzických aktivit během dne.

Hranatý Fernet Stock zdobí nová etiketa a moderní logo

Tradiční bylinný likér Fernet Stock je od dubna na trhu v nové lahvi s hranami. Změnou prošly i logo a etiketa. V novém designu obalu se odrážejí základní hodnoty značky – řemeslnost, poctivost a ruční zpracování. Lahev s šestiúhelníkovou podstavou je nyní o něco málo nižší a širší a poprvé za dobu existence nápoje získala hrany. Díky této změně strukturálního designu působí rovněž moderněji. V základně lahve v přední i zadní části je debossovaný letopočet 1927, od kterého se počítá historie značky. Původní přední etiketa byla nahrazena dvoudílnou variantou. Dominantou horní části je nové, modernější logo s výraznějším podpisem zakladatele Lionella Stocka. Z loga naopak vymizel erb. Tato etiketa je jednotícím prvkem celé řady Fernet Stock. K odlišení jednotlivých produktů (Original, Citrus a nově Honey) slouží spodní etiketa. Zadní etiketa nově odtajňuje část receptury, kterou znají pouze dva lidé. Je na ní uvedeno šest ze 14 použitých bylin a další zajímavosti o složení a výrobě.
Více na www.packagingherald.cz.

OnRobot pro region CEE povede Aleksander Marinkovic

Společnost OnRobot, vedoucí poskytovatel inovativních koncových nástrojů pro kolaborativní roboty, jmenovala Aleksandra Marinkovice novým generálním ředitelem pro region CEE. Aleksander Marinkovic povede nedávno otevřenou regionální pobočku ve Varšavě, přičemž bude zodpovědný za obchodní aktivity ve střední a východní Evropě, včetně České republiky a Slovenska. „Našim zákazníkům chceme zpřístupnit kolaborativní aplikace umožňující robotizovat úkoly, které v minulosti nebylo možné automatizovat," uvádí Aleksander Marinkovic. „Jako nový generální ředitel pro střední a východní Evropu se budu snažit o to, abychom oslovili co nejširší spektrum lokálních společností. Zejména se zaměříme na segment středních a malých firem (SMB), které mají díky robotizaci možnost významně zvýšit svou konkurenční výhodu."

EPAL vloni vyrobil a opravil více palet než v roce 2017

V roce 2018 dosáhl EPAL opět velmi pozitivního výsledku se 121,8 milionu vyrobených a opravených nosičů nákladů EPAL. V porovnání s rokem 2017, kdy bylo celkem vyrobeno a opraveno 115,8 mil. kusů, se jedná o 5,2% nárůst. Pokud se zaměříme odděleně na výrobu a opravy palet EPAL, pak v roce 2018 jich bylo vyrobeno 93,9 mil. kusů, tedy o 6,3 % více než v roce 2017. Počet opravených palet dosáhl hodnoty 27,5 mil. kusů, což je shodné s předchozím rokem. Pozitivního výsledku bylo v roce 2018 dosaženo i ve výrobě ohradových palet EPAL (tzv. gitter boxů). Těch se vyrobilo 408 076 kusů, což odpovídá nárůstu o 30 % oproti roku 2017. *Více na www.packagingherald.cz.*

Czech On-line Expo NABÍDL BOHATÝ PROGRAM

NA VELETRHU **CZECH ON-LINE EXPO**, KTERÝ SE KONAL 29. A 30. BŘEZNA NA VÝSTAVIŠTI PRAHA V HOLEŠOVICÍCH, VYSTAVOVALO 115 FIREM. ORGANIZÁTOR AKCE, SPOLEČNOST **ONCON**, PŘIPRAVIL PRO ÚČASTNÍKY 129 PŘEDNÁŠEK, 15 ODBORNÝCH KONFERENCÍ A 16 WORKSHOPŮ.

Adriana Weberová

V přednáškové sekci zaměřené na logistiku a balení vystoupil Lukáš Lengyel, vedoucí výroby ze společnosti Petr Farm Family. Ústředním tématem byl přehled odpadů v Evropské unii. Zaznělo, že největšími producenty odpadů z plastů jsou vyspělé evropské státy Německo, Velká Británie, Irsko a Nizozemsko. Martin Marek, managing director společnosti DoDo, zmínil nový tržní mechanismus spočívající v „same day delivery". „V roce 2025 budou možnosti rychlého doručení tvořit až 25 % nákladů z celkových nákladů e-commerce trhu."

Při demonstraci e-shopových obalů vsadil Petr Kaczor, regional sales manager společnosti THIMM pack´n´display, na interaktivní komunikaci s publikem. Připomenul, že někdy stačí, aby krabice byla uživatelsky přívětivá a bezpečná. Následovalo vyjmenování výhod digitálního tisku na krabice vyrobené z vlnité lepenky: personalizace, sezonní nabídky, limitované edice, ale také například zákaznické soutěže.

O trendech v doručování hovořil Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Czech Republic. „V posledních letech roste obliba doručování do nezávislé sítě výdejen a do zaměstnání. Naopak klesá obliba doručování domů, ke zpomalení růstu došlo v doručování do výdejen e-shopů." Pro poskytovatele zásilkových služeb je důležitá udržitelnost, k jejímuž splnění je klíčová optimalizace doručovací sítě.

Petr Árva, head of logistics společnosti Bibloo, která se zabývá fashion e-commerce a působí mimo jiné v Rumunsku, Maďarsku a Bulharsku, uvedl: „Důležitý je web a zákaznická podpora v místním jazyce."

Petr Kaczor, regional sales manager společnosti THIMM pack´n´display

K vystavovatelům na pražském výstavišti patřily například společnosti Antalis BRANOPAC, BOOT!Q, Geis CZ, GLS Czech Republic, NEDPAK PACKAGING, PackWay, PPL CZ, Rajapack, Rohlik.cz, Schoeller Allibert, THIMM pack´n´display a Zásilkovna. ■

Obal pro jogurty Oui od Yoplait

Balení potravin a nápojů: V HLAVNÍ ROLI TRANSPARENTNOST

JÍME A PIJEME I OČIMA. VHODNÝ VÝBĚR OBALU TAK HRAJE U POTRAVIN A NÁPOJŮ KLÍČOVOU ROLI. ZAUJME JEN TEN, KTERÝ VIDITELNĚ REFLEKTUJE MĚNÍCÍ SE ŽIVOTNÍ STYL LIDSTVA. PŘINÁŠÍME VÁM **PŘEHLED TRENDŮ**, KTERÉ V LETOŠNÍM ROCE TÍMTO OBALOVÝM SEGMENTEM DOSLOVA HÝBOU.

Iveta Křížová

Zaručeným hitem dnešní doby je transparentnost. Spotřebitelé najednou chtějí znát každý detail o tom, co kupují. Jinými slovy, spotřebitele zajímá, co je uvnitř. Chce to vědět a mnohdy i vidět hned. Očekává, že na obalu nalezne detailní informace o produktu, jeho původu, způsobu výroby, záruce čerstvosti, absenci chemických a konzervačních látek a podobně. Pokud bude možno i tak trochu nahlédnout pod pokličku, má výrobce vyhráno. U potravin a nápojů to platí dvojnásob. Průzkumy dokazují, že více než třetina spotřebitelů hodnotí čerstvost výrobku vizuálně, podle toho, co vidí. Datum spotřeby je pro ně druhotné.

Z materiálového hlediska transparentnost nahrává sklu a průhledným plastům. O své místo nemusí ale přijít ani papír a vlnitá

lepenka. Stačí do obalu chytře zakomponovat například plastové okénko. S tímto nápadem přišla například společnost THIMM pack´n´display, která vyvíjela obal pro šunku od kosti firmy LE-CO. „Asymetrické produkty bývají pro obaláře výzvou. A když se jedná o potraviny, které jsou navíc relativně těžké a musí se chladit, je třeba zohlednit více aspektů současně," prozradil Josef Siřínek, regional sales manager společnosti THIMM pack´n´display.

Okénko pravdy

První výzvou podle této společnosti bylo, že firma LE-CO chtěla zachovat i u balení typický tvar šunky. Už tím na POS upoutá zákazníkovu pozornost. Součástí konstrukce je plastové okénko. To má hned dvě funkce. Jednak šunku zviditelní a dostojí tak požadavku transparentnosti, jednak slouží i pro usnadnění chlazení produktu. Obal má nosnost přibližně 10–12 kg. Váha šunky klade vysoké nároky na jeho stabilitu. Proto byla zvolena šestivrstvá vlnitá lepenka, která obalu dodá pevnost, a odolá dokonce i přirozené vlhkosti, které jsou naplněné obaly vystaveny v chladicích boxech. Konstrukce je navržena pro ruční skládání. Kompaktnost a stabilitu zajišťují zámky, kterými jsou všechny strany obalu důkladně spojeny a zabraňují jeho nežádoucímu rozložení. Pro snadnou přepravu a manipulaci je do obalu integrováno plastové odnosné ucho, jehož vložení trvá pár vteřin.

Udržitelnost nahrává sklu

Apel na transparentnost už vyslyšeli i mnozí výrobci mléčných produktů. Zejména mléko a jogurty se stále častěji balí do skleněných obalů. Sklo tak kromě průhlednosti reflektuje ještě další trend balení, kterým je udržitelnost. Zejména mladší generace dává přednost produktům, které jsou nejen co nejvíce přírodní, ale i zabalené do obalů šetrných k přírodě. A mezi ty řadí právě sklo.

Podle celoevropského průzkumu, který zveřejnila vloni FEVE (Evropská federace výrobců obalového skla) 78 % Evropanů řadí sklo mezi nejlepší obaly při nákupu potravin a nápojů. S ohledem na jeho nekonečný potenciál recyklace je na sklo pohlíženo jako na jednu z nejudržitelnějších a životnímu prostředí nejpřátelštějších forem balení, které lze dostat na pultech.

Asymetrický obal pro šunku LE-CO od THIMM pack´n´display

Obal versus chuť

Lidé se dnes více než kdy jindy zajímají o svoje zdraví a chtějí, aby potraviny i nápoje byly uchovávány co nejbezpečněji. A aby byly také dobře ochráněny v nich obsažené vitaminy, aroma, chuť. „Sklo je v první řadě inertní, to znamená, že nic nepřejde ze skla do produktu a nic nepronikne zvenčí sklem dovnitř či opačně. Tento materiál je zároveň odolný a co je třeba zdůraznit: transparentní. Zákazník tedy dobře vidí, co

TBA PLASTOVÉ OBALY
EURO PŘEPRAVKY DĚROVANÉ
Perfektní přehled
Cirkulace vzduchu zaručena
Jednoduše stohovatelné
PŘÍMO OD VÝROBCE!
TBA PLASTOVÉ OBALY
RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE
TBAPLAST.CZ

si kupuje," zdůraznila Dana Švejcarová, ředitelka marketingu a prodeje společnosti VETROPACK MORAVIA GLASS. Její slova podporují i výsledky loňské americké studie EcoFocus Trend, která zjišťovala, jak obaly ovlivňují chuť obsahu. Jen 12 procent dotázaných uvedlo, že skleněný obal mění chuť nápoje. Nejhůře dopadly ocelové plechovky (51 %) a hliníkové plechovky (47 %). Plasty, tradiční konkurent skla, skončily se 43 procenty.

Menší? Tím lépe

Měnící se životní styl se odráží i na velikosti balení. Podle Jana Teplého, ředitele obchodu, marketingu a nákupu jihočeské mlékárny Madeta, je jedním z trendů dneška zmenšování velikosti balení kvůli zmenšování domácností. „Jednotlivá balení u mléčných produktů pak dost často dosahují gramáže pod sto gramů. Módní je i snacking, tedy jednorázová, například padesátigramová svačinka," vysvětlil. Vzhledem k tomu, že stále více lidí žije po celém světě v přetížených městských centrech, právě velikost balení je důležitým faktorem. Stále více domácností tvoří pouze jeden nebo dva lidé. Tito spotřebitelé hledají menší produkty. V oblibě jsou ale i multipacky a rodinná balení, což je patrné zejména u jogurtů. „Pozorujeme zájem o menší balení například u jogurtových sklenic. Podobný trend platí i u lahví na mléko, které jsou často požadovány v objemu menším než jeden litr. Mění se životní styl a výrobci se musí přizpůsobit," potvrdila Dana Švejcarová. Podobně se vyjádřil i Jaroslav Holán, obchodní ředitel O-I Czech Republic. „U potravinářských výrobků, jako jsou například majonézy, roste poptávka po obalech s menším objemem plnění," uvedl.

S trendem zmenšování velikosti jde ruku v ruce i obliba řešení „on the go", ideální varianta na cesty. Spotřebitel tak může doslova vyrazit na cesty s drobným balením sušenek, jogurtu, sýra či mléka.

Foto: THIMM pack´n´display

Trendem je i využití digitálního potisku, který umožňuje snadnou změnu tiskových motivů.

Volánkový nápad

Doba přeje nadále i odlišnosti a originalitě. Obal s příběhem a nápadem má zelenou. Na to sází například „volánkové" balení Abarka Skirtall, které nabízí slovenská společnost Winterpack. „Abarka je zajímavý obal pro ty, kteří balí ručně a v malém množství. Investice do stroje a materiálu je poměrně nízká a rychle návratná," prozradila Katarina Winter z Winterpacku.

Balení poskytuje autentičnost produktu, má širokou uplatnitelnost, jelikož je lze použít na suché i tekuté výrobky. A hlavně: spotřebitel si ho snadno zapamatuje jako TO balení s volánkem. V regále nezapadne a na první pohled zaujme. „Zatím tento obal nabízíme jen v plastovém provedení PP (polypropylen), ale existuje i ve skle a biodegradovatelném plastu. Bohužel v naší zeměpisné šířce zákazníci preferují stále hlavně cenu, a tak jsou tyto alternativy v podstatě neprodejné," zalitovala Katarina Winter.

Volánkové balení nabízí společnost Winterpack

Design plný barevných přechodů

Nové trendy nezasahují jen materiál či hmotnost a velikost balení, významnou roli hraje i design. A tomu vládne minimalismus, odkaz na přírodu a určitá smířlivost. Barvy jemně dokreslují pokud možno šetrný obal. To nicméně neznamená, že obal je nudný a neutrální. Do popředí se letos dostávají zářivé barvy, zejména pak přechody barev od světlých až po neonové odstíny. Nejenže přechody nabízejí hloubku, ale také vypadají úžasně v digitálních formátech. ■

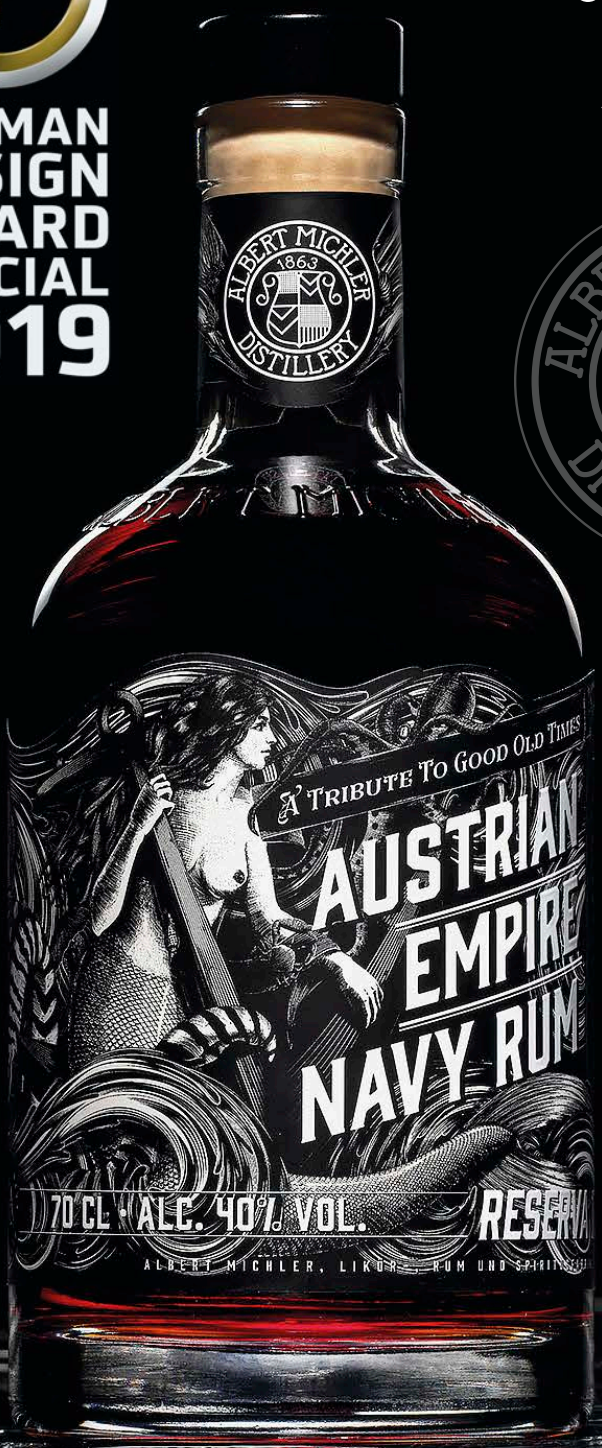
Na barevné přechody vsadil i Mocktail Club.

Jsme na jedné lodi!

Tiskneme etikety

oceněné prestižní cenou
GERMAN
DESIGN
AWARD
2019

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2019



www.sklabel.cz

Bezpečný přístav pro Vaše samolepicí etikety

S&K LABEL
Labelling the World

Přímý potisk nabízí exkluzivitu i trvanlivost

TECHNOLOGIE PŘÍMÉHO POTISKU LAHVÍ SE U NÁS UŽ DÁVNO ZABYDLELA. SVÉ PŘÍZNIVCE MÁ PŘEDEVŠÍM V OBLASTI DESIGNU LAHVÍ NA VÍNO. NEJČASTĚJI SE VYUŽÍVÁ TECHNOLOGIE SÍTOTISKU. DO POPŘEDÍ SE VŠAK DERE TAKÉ TECHNOLOGIE DIGITÁLNÍHO POTISKU.

Adriana Weberová

Přímý potisk obalů metodou sítotisku má svá pro i proti. Hlavní výhodou může být například možnost originálních řešení, která vítají klienti hledající nové kreativní nápady, v druhé řadě také cenová dostupnost. Touto technologií lze u lahví válcového tvaru potisknout téměř celý obvod lahve. Jiným plusem je omyvatelné zpracování a v neposlední řadě je předností potisku přímo na lahev jeho trvanlivost. Určitou nevýhodou je potřeba přizpůsobení grafického vzhledu technologii, především při použití více barev je nutné přizpůsobit grafický vizuál postupně aplikovanému tisku.

Pro kvalitu potisku je důležité sklo, na které je přímý potisk realizován. „U kvalitního skla máme jistotu výborného výsledku a především životnosti potisku," potvrzuje Milan Anděl, jednatel společnosti MamiArt. Ta má bohaté zkušenosti s potiskem spočívajícím v přímé aplikaci barev prostřednictvím síta na sklo.

Vytvořený tisk prochází procesem vytvrzení, který tak dodává designu velkou přidanou hodnotu. „Při této technice je kladen maximální důraz na detail, tedy při kombinaci až dvou vybraných barev vznikne opravdu exkluzivní víno s potiskem

O-I EXPRESSIONS umožňuje značkám vytvářet 3D návrhy přímo na sklo.

po celém obvodu lahve," vysvětluje Milan Anděl. Výsledkem jsou originální designy lahví kupříkladu pro vinaře.

Oblíbené je využívání barev se speciálním efektem, například metalických odstínů, jako je zlatá nebo stříbrná, ale také barvy částečně transparentní nebo se strukturou imitující pískované sklo. Potisk lze realizovat jako jednobarevný nebo i vícebarevný s možností vizuální návaznosti na již zavedenou produktovou řadu. Podobné efekty realizuje například společnost ANGLASS.

Technologii přímého potisku využila také Vinice Salabka. Ta pro svá exkluzivní vína Vinum Caroli zvolila metodu sítotisku přímo na lahev. Na designu etiket spolupracovala s agenturou PixelPromo. Více jsme o vinařství a jeho obalech psali *v 7. vydání magazínu Packaging Herald.*

PRO **KVALITU POTISKU** JE DŮLEŽITÉ SKLO, NA KTERÉ JE PŘÍMÝ POTISK REALIZOVÁN.

K přímému potisku lahví lze využít i digitální tisk. Na ten vsadila například sklárna O-I. Ta představila v loňském roce novou službu O-I EXPRESSIONS, která přinese hned několik výhod. Na trh by měla být uvedena v polovině roku 2019. Novince jsme se také věnovali *v 19. vydání magazínu Packaging Herald.*

Služba umožňuje značkám vytvářet 3D návrhy přímo na sklo technologií digitálního tisku, což nabízí zákazníkům více designové svobody. „Nyní bude možné vytvářet 360stupňové návrhy a průhledné nebo plně barevné embosování bez nutného objednání minimálního počtu kusů. Právě to nabízí zcela novou úroveň přizpůsobení výroby potřebám zákazníků. Dále můžeme tisknout složitější a detailnější grafiku, jako jsou například loga," uvádí za O-I Czech Republic obchodní ředitel Jaroslav Holán.

Originální designy lahví pro vinaře od společnosti MamiArt.

Technologie také může přidat barvu k existujícímu skleněnému embossingu. Při tisku používá organické UV inkousty, které zaručují živé a syté barvy. Služba je vhodná pro výrobce piva, lihovin, vína, potravin i nealkoholických nápojů, může ji tedy využít celý potravinářský a nápojový průmysl. „Za zmínku rovněž stojí naprosto nulový vliv nového potisku na životní prostředí, protože UV inkousty se spálí při recyklaci lahví. I v tomto bodě tak stále držíme trend udržitelné výroby i prakticky nekonečné životnosti skleněných obalů," doplňuje Jaroslav Holán a uzavírá: „V současné době jsme na českém trhu zaznamenali první poptávky po této technologii, především při chystání speciálních a výročních edic. Pevně věříme, že technologie O-I EXPRESSIONS bude co nejdříve plně dostupná také pro český a slovenský trh." ■

PI

BRISK

výrobní družstvo vyrábí metodou vstřikovyfukování PET lahvičky od objemu 10 ml do objemu 300 ml, jež jsou opatřeny různými závity. Největší podíl výroby tvoří lahvičky se závity o průměru 18 mm a 28 mm, pak následují lahvičky se závitem 20 a 24 mm. **Uplatňují se jako spotřebitelské obaly pro kosmetické, potravinářské, farmaceutické, technické a propagační účely.**

Novinkou je lahvička se závitem GL44 a širokým hrdlem o objemu 100 ml, 150 ml, 200 ml, 250 ml a 300 ml.

Metodou vyfukování z preforem vyrábíme PET lahve od objemu 0,5 l do objemu 2 l se závitem o průměru 28 mm a kanystry od objemu 3 l do 10 l se závitem o průměru 47 mm.

Naše lahve a kanystry jsou vhodné jak pro potravinářské, tak i technické účely.

Další výrobní oblastí družstva je kartonážní výroba. Na flexotiskovém stroji potiskujeme expediční kartony, především pro vinaře s jejich logem na 6 ks lahví. Rovněž se zabýváme výrobou luxusních kazet na archivní vína, skládaček na vína, dárkových kazet na porcelán včetně potisku sítotiskem a výseků mnoha různých tvarů na příklopových lisech.

Brisk výrobní družstvo

BRISK, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova · www.briskvd.cz · brezina@briskvd.cz

Václav Koňařík / Odnosný obal na víno

Diverzita v designu je nutná i pro přežití packagingu

Rozmanitost současných přístupů k **OBALOVÉMU DESIGNU** můžeme vidět také na akademické půdě, například v Ateliéru Produktový design, který je součástí **FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI** ve Zlíně (FMK).

Václav Skácel

FMK jako jediná vysoká škola v České republice nabízí unikátní mix vzdělávání – kombinaci marketingu a designu pod jednou střechou. Studenti ateliéru mají jedinečnou možnost poznat komplexní problematiku produktového designu ze všech možných úhlů pohledu, aby byli co nejlépe připraveni do praxe, což potvrzují i jejich výsledky. Kromě renomovaných ocenění v oblasti designu si jednotliví absolventi rychle získávají pověst zkušených odborníků a uplatňují se na trhu jako zaměstnanci či jako žádaní freelanceři.

Všichni vyučující ateliéru jsou odchovaní praxí a souběžně při pedagogickém působení stále tvoří i vlastní design. V tomto případě tak úplně neplatí oblíbené klišé: kdo umí, umí – kdo neumí, ten učí.

Obal jako hra

Na mezinárodním semináři Nezapomínejme na packaging pořádaném POPAI CE ve Slovanském domě v Praze jsem prezentoval průřez tvorby z Ateliéru Produktový design ve Zlíně. Mnohé ukázky překvapily svou nadčasovostí, ale i pro-

gresivním přístupem k inovativnímu použití materiálů, především papíru či lepenky.

Až vizionářským přístupem působí práce Barbory Jarošové z roku 2009 – obal hry GO. Obal bez obalu, který je hrou samotnou. Nekompromisní, nízkonákladové, recyklovatelné, ale zároveň elegantní a estetické řešení, které bylo po právu oceněno zvláštní cenou Slovenského centra dizajnu na soutěži Mladý obal.

Barbora Jarošová / Stolní desková hra GO

Fenomén hry je přítomen také u jednoduchého obalu na skleněné kuličky Nikoly Mrázkové z roku 2012. Řešení rafinovaně využívá možností vícevrstvé vlnité lepenky.

Studenti mají rádi vlnitou lepenku

Vícevrstvá vlnitá lepenka patří mezi mimořádně dostupné, levné a kvalitní materiály. Pro studenty je jasnou volbou při tvorbě inovativních obalů, které lze vyhotovit v malých sériích s vysokou variabilitou tvarového výseku. Branding obalů lze vyřešit potiskem, personalizovanou samolepkou, laserem či ražbou. Jedním z mnoha příkladů užití tohoto přístupu v praxi jsou vinotéky, které se potýkají s nedostatečnou nabídkou praktických dárkových balení.

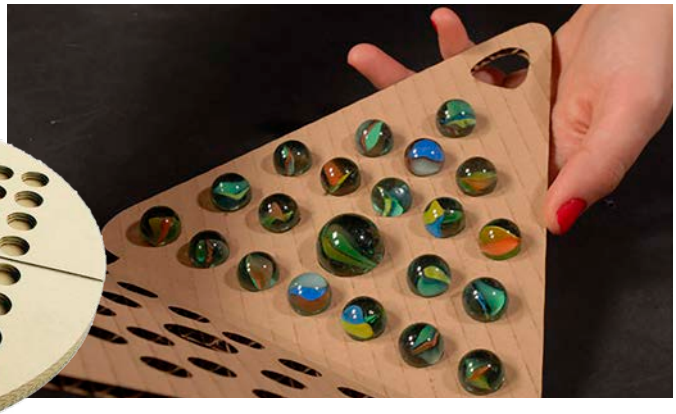
Umíme atraktivní odnosné obaly

S trochou nadsázky lze konstatovat, že gratulace s lahví vína v ruce je naštěstí out a předávání vína v neforemné tašce nebo krabici není příliš sexy. S tímto zadáním velmi rád konfrontuji naše studenty. Tematika konzumace vína je většinou docela populární, takže není nouze o různě tvarované lahve, které využíváme jako konkrétní obsah pro atraktivní odnosné obaly. Na rozdíl od retailu nejsme příliš tlačeni produkcí, protože takový výsek může pohodlně poskládat personál vinotéky na počkání. Zákazník si odnáší vybranou lahev, bezpečně a esteticky zabalenou v plně recyklovatelném obalu. Tyto cíle naplňují aktuální designová řešení Václava Koňaříka z roku 2018.

DO PRAXE! CVIČENÍ DĚLÁ MISTRY – VÍCE NA

Celý svět z papíru. Digitál jede.

Zatěžkávací zkouškou prošlo médium papír v projektu Made in paper v letech 2017/2018, kdy na veletrhu nábytku v Miláně studenti připravili solitérní kusy designu z kartonu či lepenky. *Více na www.madeinpaper.eu.*



Nikola Mrázková / Obal na kuličky

Současné environmentální trendy se promítají i do našeho vnímání designového procesu, smyslu a obhájitelnosti jeho existence v udržitelných mezích. Jednou z možností, jak nadmíře globální produkce čelit, je využití digitálních technologií tisku, lokalizovaných do místa působnosti zákazníka. Jedná se o obaly, které není nutné skladovat, dají se vyrobit v malých sériích pro různé mutace výrobku. A mohou mít i opakované použití, pokud se navrhne správná konstrukce.

Momentálně rozvíjíme spolupráci s firmou Xerox, která nám nabídla pomoc s realizací speciálních technologií tisku na jejich nejnovějších digitálních tiskárnách. Je to vítané obohacení technologického repertoáru, zejména v oblasti přímých či metalických barev. Rozsáhlá je taktéž škála různých druhů papíru, které pro vzorkování obalů můžeme využít.

Je pozitivní, že i státní školy jsou schopny reagovat na překotný vývoj v oboru packagingu a vše nezůstává na bedrech výrobců. Obalový design v České republice tak každý rok získává novou krev v podobě mladých autorů, kteří se nebojí uvažovat inovativně a zároveň prošli přípravou, která je připravuje na mnohá úskalí z praxe.

O AUTOROVI ČLÁNKU V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

Děti jsou při otevírání obalů vynalézavější

SPOLEČNOST **CIMTO** SE VE SVÉ AKREDITOVANÉ ZKUŠEBNÍ LABORATOŘI ZABÝVÁ TESTOVÁNÍM OBALŮ A BALENÍ NA TUZEMSKÉM I ZAHRANIČNÍM TRHU. SVÁ SPECIFIKA MAJÍ **ZKOUŠKY OBALŮ ODOLNÝCH VŮČI DĚTEM**, KTERÉ SE TESTUJÍ ZÁROVEŇ NA VZORKU DOSPĚLÝCH. UKAZUJE SE, ŽE DĚTI JSOU PŘI OTEVÍRÁNÍ OBALŮ VYNALÉZAVĚJŠÍ, A NAOPAK STŘEDNÍ A STARŠÍ GENERACE SI S OTEVÍRÁNÍM OBALŮ NEVÍ ČÍM DÁL ČASTĚJI RADY.

Adriana Weberová

Obal odolný vůči dětem je obal, skládající se z nádoby a příslušného uzávěru, jehož otevření (nebo získání přístupu k jeho obsahu) je obtížné pro děti mladší 52 měsíců, ale jehož běžné používání není obtížné pro dospělé při zkouškách provedených v souladu s mezinárodní normou ČSN EN ISO 8317.

Nejčastěji jde o plastové nádoby a uzávěry s bezpečnostními prvky, které brání dětem v uvolnění obsahu. Obaly odolné vůči dětem v souladu se zmíněnou normou, tedy nádoba a uzávěr, se nejčastěji používají k balení nebezpečných tekutin a sypkých chemických produktů. „Nejčastěji zkoušíme obaly odolné vůči dětem, které se dají znovu uzavřít," doplňuje Magdalena Bambousková, vedoucí provozovny CIMTO.

Testování obalů odolných vůči dětem zahrnuje zkoušku se skupinou dětí ve věku 42–51 měsíců a rovněž zkoušku dospělých ve věkovém rozhraní 50–70 let. „Výsledky jednotlivých

zkoušek by měly být přesně opačné, děti by obal otevřít neměly, dospělí naopak bez větších problémů ano," vysvětluje Magdalena Bambousková. Již několik let se však ukazuje, že testované obaly dělají méně potíží dětem, a naopak velké potíže dospělým. Například krouticí moment, na kterém stojí princip otevírání uzávěrů na obalech odolných vůči dětem, dělá velký problém seniorům, a to nejen u obalů na nebezpečné látky.

Již delší dobu je tak zřejmé, že normou stanovený věkový rámec úplně neodpovídá skutečně ohroženým věkovým kategoriím. „Domnívám se, že by se měla spodní i horní věková hranice posunout směrem nahoru, protože ohrožených dětí je mnohem více i mimo v normě stanovené věkové rozmezí," doporučuje Magdalena Bambousková. Například uzávěr obalu odolného vůči dětem je v praxi konstruován způsobem, aby v sobě pokud možno nesl kombinaci dvou pohybů, které musí osoba zároveň pro otevření vykonat. Nejčastější mechanismus bývá „stlačit – otočit" nebo „ve dvou bodech stisknout – otočit". Kombinace dvou pohybů je pro děti velmi složitá. V rámci vývoje však musí podle Magdaleny Bambouskové současné technologie brát v potaz, že dovednosti dětí se neustále zlepšují a zvyšují a dostatečnou zábranou už není ani kombinace dvou pohybů najednou. Výrobci musí neustále pracovat na fintách a zabezpečeních tak, aby je děti nepřekonaly.

Balení nebezpečných látek do vhodného a bezpečného obalu nezprošťuje rodiče, ale ani ostatní dospělé jedince, od jejich povinnosti udržovat nebezpečné výrobky mimo dosah dětí. Významnou součástí používání obalů odolných vůči dětem je prevence v oblasti informovanosti nejen dětí, ale i seniorů a osob, které lze rovněž řadit do skupiny ohrožených jedinců. V současnosti už se v této oblasti angažuje řada výrobců domácí chemie formou informativních sdělení, jako je například: „Uchovávejte mimo dosah dětí", která umísťuje ve svých reklamách. Nicméně prevenci je potřeba neustále vylepšovat a nebagatelizovat, opakovaná sdělení mají svůj podprahový význam a každý, kdo má doma malé děti, by si měl minimálně několikrát měsíčně zkontrolovat, zda své čisticí prostředky umísťuje doma tak, aby děti neměly šanci se k nim dostat.

Rozprašovač chrání dva bezpečnostní prvky

Chemické látky, které se běžně používají v každé domácnosti pro čištění různých ploch a povrchů, musí být (pokud jsou chemické látky kategorizovány jako nebezpečné, v souladu s nařízením CLP, což je nařízením ES č. 1272/2008 o klasifikaci a označování látek a směsí) baleny do příslušných bezpečnostních obalů. Tento obal se zpravidla skládá z plastové lahve a bezpečnostního uzávěru, který je ve většině případů opatřen rozprašovačem. Zabezpečení takového typu uzávěru vyžaduje dva bezpečnostní prvky. První bezpečnostní prvek musí být přímo na uzávěru, který je upevněn na lahvi, druhý by měl být umístěn na spouštěči rozprašovače v místě, kde je potřeba ho uvést do pozice „open".

Výsledky kontrol ukázaly nedostatečnou ochranu proti otevření dětmi

Rozhodně stojí za zmínku, že Evropská chemická agentura ECHA uspořádala v roce 2015 pilotní projekt v souladu s nařízením CLP zaměřený na plnění legislativních požadavků na obaly vybavené uzávěry odolnými proti otevření dětmi. Projekt byl ve všech 15 členských státech zaměřen na kontrolu plnění požadavků na bezpečné obaly, speciálně se zaměřením na vybavení obalů uzávěry odolnými proti otevření dětmi u výrobků s obsahem nebezpečných chemických látek nebo nebezpečných směsí chemických látek prodávaných veřejnosti. Za Českou republiku tento projekt vedlo Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Výsledky projektu byly minimálně alarmující. Celkem proběhla kontrola u 797 výrobků, z nichž nevyhovělo požadavkům na klasifikaci, balení a značení 230. Nejčastěji šlo o balení výrobků na bělení, dezinfekci a čisticí prostředky určené zejména na trouby, okna a koupelny.

Balení nebezpečných látek do vhodného a bezpečného obalu nezprošťuje rodiče, ale ani ostatní dospělé jedince, od jejich povinnosti udržovat nebezpečné výrobky mimo dosah dětí.

Většina kontrol byla provedena u distributorů. Pochybení v zabezpečení uzávěrem odolným dětem byla kontrolou prokázána ve 32 případech, a to přesto, že většina kontrolovaných výrobků byla žíravých nebo nebezpečných pro vdechování. Častým negativním jevem kontroly byla také nedostatečná nebo nevěrohodná dokumentace v podobě certifikátů, které by prokázaly, že obal, ve kterém je látka balena a distribuována, odpovídá požadavkům na obal odolný vůči dětem. ■

Foto: THIMM pack´n´display

Foto: DS Smith Packaging

OBALY PRO DĚTI: ATRAKTIVNÍ A BEZPEČNÉ

NA BALENÍ PRO NEBO S OHLEDEM NA DĚTI SE LZE DÍVAT HNED Z NĚKOLIKA ÚHLŮ. U TĚCH NEJMENŠÍCH HRAJE DOMINANTNÍ ROLI OCHRANA PŘED NEŽÁDOUCÍM ZÍSKÁNÍM PŘÍSTUPU K OBSAHU DANÉHO PRODUKTU. STARŠÍ DĚTI NAOPAK OCENÍ V KATEGORII HRAČEK A HER POUTAVÝ VZHLED OBALU A TREND TZV. **FRUSTRATION FREE PACKAGING**. V KATEGORII DĚTSKÉ KOSMETIKY BY MĚL BÝT OBAL ATRAKTIVNÍ PŘEDEVŠÍM PRO MAMINKY.

Adriana Weberová

Po především teoretické části *na stranách 18 a 19* přicházejí na řadu naopak konkrétní ukázky zajímavých obalových řešení produktů určených právě pro děti, které na závěr doplní ukázka bezpečného uzávěru.

Společnost DS Smith Packaging nedávno dokončila balení vyrobené z vlnité lepenky pro českou společnost Trihorse, která vyrábí dřevěné hračky. Obalová řešení odpovídají novým trendům tzv. FFP (Frustration Free Packaging), což znamená snadné vyjmutí hračky z obalu. Za zmínku stojí řešení pro kasičku v podobě hrocha zafixovaného ve vložce obalu pomocí vyseknuté lepenkové klopičky v jeho ústech umožňující i snadné vyjmutí kasičky z obalu. „V PackRight Centru DS Smith připravili designéři jednu univerzální vložku, kterou lze použít pro všechny druhy zvířátek v kolekci. Při balení ji stačí podle konkrétního druhu hračky buď nechat tak, jak je, nebo ji přizpůsobit pro sloní chobot, myší nosík či hroší tlamu," doplňuje Věra Svobodová, customer support specialist společnosti.

Také společnost THIMM pack´n´display má ve svém portfoliu hned několik obalů na produkty pro děti. Jejich společným rysem je schopnost upoutat pozornost. Příkladem je digitálně potištěný obal z vlnité lepenky určený pro sadu dětských knih firmy SEITENBUNT, který na první pohled zaujme svým vzhledem a zároveň výrobky bezpečně chrání.

DIGITÁLNÍ TISK NABÍZÍ RŮZNÉ TISKOVÉ MOTIVY – VÍCE NA

Obaly produktů pro děti by měly zaujmout především nakupující, tedy maminky. Toho si je vědoma také společnost Melitrade působící mimo jiné v oblasti dětské biokosmetiky.

PŘI DESIGNU OBALŮ MYSLETE NA MAMINKY – VÍCE NA

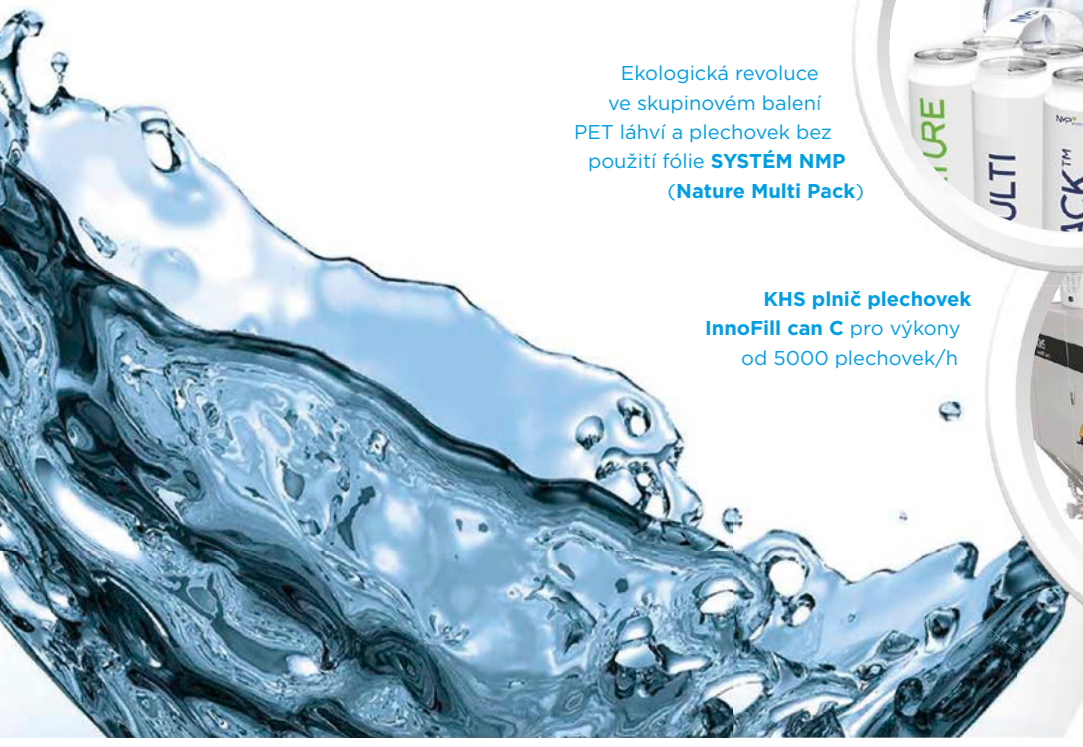
U některých produktů je naopak snadný přístup k obsahu ze strany dětí nežádoucí, jak již zaznělo v článku *na stranách 18 a 19*. Důležitou funkcí jejich obalů je bezpečnost, zejména pro ty nejmenší. Účinná jsou například víčka s dětskou pojistkou od společnosti Nolato Cerbo AB.

O JEDNODUCHÉ, ELEGANTNÍ A FUNKČNÍ DĚTSKÉ POJISTCE V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

Nová generace PET vyfukovacích strojů KHS Blomax série V

FIVE INNOPET BLOMAX SERIES V

KHS nabízí kompletní linky a osvědčená technologická řešení na klíč pro plnění a balení plechovek, skleněných i PET láhví, jednocestných i vratných sudů keg, a to již déle než 150 let!



Ekologická revoluce ve skupinovém balení PET láhví a plechovek bez použití fólie **SYSTÉM NMP** (**Nature Multi Pack**)

KHS plnič plechovek InnoFill can C pro výkony od 5000 plechovek/h

KHS 150 YEARS OF INNOVATION FIRST CHOICE

KHS CZECH s.r.o.
Husova 636/33a
CZ-370 05 České Budějovice
www.khs.com
lubomir.neubauer@khs.com

KHS Filling and Packaging – Worldwide

Mana: STRAVA ŠETRNÁ K TĚLU I PLANETĚ

Zapomeňte na řízek, knedlo vepřo zelo i guláš se šesti. Jídlo budoucnosti se jmenuje **MANA**. Ano, přesně jako ta biblická. Tvůrce české náhražky jídla a spoluzakladatel potravinářského start-upu **HEAVEN LABS** Jakub Krejčík nám představil výhradně českou variantu alternativního stravování, které dobývá svět. Zavede nás pod jeho obal a prozradí i výhody jeho balení.

Iveta Křížová

Co je vlastně Mana a pro koho je vhodná?

Mana je lahodné a nutričně vyvážené jídlo vhodné pro každého zdravého dospělého, který nad svým tělem a jeho „palivem" přemýšlí a zároveň s jeho přípravou a konzumací nechce ztrácet drahocenný čas. Mana je hlavně vize, která v sobě zahrnuje změnu potravinového řetězce. Tedy to, jaké suroviny a jak pěstujeme, jak je zpracováváme a balíme, aby byly trvanlivé. Jde o koncept, který se ve své podstatě zamýšlí nad celým cyklem nejen konkrétní potraviny, ale také nad konzumentem a benefity, které mu v reálném životě přináší. Výsledkem je produkt, jídlo, které je nutričně kompletní, obsahuje minerály, vitaminy, bílkoviny, tuky, sacharidy, vlákninu, prostě vše a nic navíc v efektivní formě.

Z čeho se pokrm skládá a s jakými surovinami pracujete?

Mana je navržena v laboratoři, založena na více než 44 klinických studiích a vyrobena high-tech postupy. Dalo by se říci, že je to jídlo budoucnosti. Díky použití nejmodernějších

technologií vydrží nápoj čerstvý celý rok bez potřeby chlazení a stabilizátorů. Neobsahuje laktózu ani produkty ze zvířat, je proto vhodný i pro vegany.

LZE MANU POVAŽOVAT ZA PLNOHODNOTNOU NÁHRADU JÍDLA? A JE VHODNÁ K DLOUHODOBÉMU UŽÍVÁNÍ?

CO NA MANU ŘÍKAJÍ LÉKAŘI? MÁTE ODEZVU?

VÍCE NA

POJĎME KE KOŘENŮM. KDE A KDY SE ZRODIL NÁPAD STVOŘIT MANU?

Vybudovali jste značku, která má dnes už pevné místo na trhu. Jaká cesta k tomu vedla?

Předně, já jsem v samotném začátku úspěch a velkovýrobu Many vůbec neplánoval. Pro mě to bylo hobby, které mě zcela pohltilo. Veškeré klíčové poznatky jsem vyhledával, studoval a konzultoval s odborníky – a tak je to dodnes. Celá problematika je nesmírně komplexní a já jsem rád, že od samého začátku přitahovala a stále přitahuje chytré, geniální a ambiciózní lidi z různých vědních oborů, kteří chtějí změnit svět.

Základem je být na špici současného vědění a neustále si doplňovat poznatky. Pokud chcete být nejlepší, musíte vše dělat nejlépe, musíte být napřed, musíte experimentovat i za cenu stylu pokus-omyl. Zkoušet to, na co si ostatní netroufnou.

Hobby tedy po chvíli přerostlo v byznys?

Začalo to tak, že jsem Manu vyvíjel sám pro sebe, pak pro rodinu, kamarády, kamarády kamarádů. A ve chvíli, kdy jsem zásoboval sto lidí, se z toho stávala ekonomika a hobby se stávalo pomalu společností. Na začátku jsem Manu balil do krabice od bot a do sáčků z IKEA. Přesto za ni chtěli lidé platit a měla pro ně hodnotu. To mě motivovalo produkt měnit a vyvíjet. Hledat nové suroviny atd. Firmu jsem rozjížděl jen s manželkou, později se mi povedlo do projektu přizvat ještě dva talentované kamarády. V roce 2015 jsme dosáhli obratu 23 milionů, což nám umožnilo další vývoj výrobku, a především možnost výrobu hotového nápoje Mana drinku hradit ze svého. Nepotřebovali jsme investora. Díky tomu vše zůstalo a stále zůstává stoprocentně pod naší kontrolou – od výzkumu, vědecké a laboratorní studie přes výrobu, logistiku až po prodej. To má pro nás velkou prioritu.

Přejděme k názvu. Inspirace biblickou manou je jistá. Byl tento název jasnou volbou od počátku?

Jednoznačně. Z historických pramenů je mana pokrm, kterým podle Bible Bůh živil na čtyřicetileté cestě pouští izraelský lid. Mana je vše, co naše tělo potřebuje. Nic navíc. Je to alternativa kvalitních potravin.

Jaké balení používáte pro hotový nápoj Mana drink?

Mana Drink prodáváme v nápojovém kartonu, který tvoří šest vrstev, 75 % z nich tvoří celulóza a dále hliníkové a polyetylenové fólie.

Každá vrstva má konkrétní funkci a celek umožňuje uchovat náš produkt ve stejné kvalitě po dobu jednoho roku. Díky tomuto aseptickému a unikátnímu obalu s uzávěrem není potřeba přidávat do drinku žádné konzervanty.

A jak je na tom obal na prášek Mana? V čem je unikátní?

Prášek Mana je balen do třívrstvého flexibilního balení PET/ /ALU/PP. Chrání cenný obsah před vlhkostí, světlem, kyslíkem i před mikroorganismy, které by mohly prášek znehodnotit po dobu jeho roční trvanlivosti. Tyto třívrstvé sáčky umísťujeme do lepenkové krabice vyráběné převážně z recyklovaného papíru. I naše společnost se snaží, jak jen může: S novou verzí

Mana Prášku | Mark 5 jsme vytvořili nutričně shodný produkt, ale ve zmenšeném a kompaktnějším balení. Odstranili jsme olejové lahvičky, což snížilo obsah plastů oproti předchozí verzi o 50 %, a celých 20 % jsme ušetřili na papíru i objemu krabic.

Zákazníka na první pohled zaujme jednoduchý a čistý design obalů. Kdo se podílel na jejich tvorbě?

Máme vlastní tým, který vede spoluzakladatel naší firmy Grigory Vyatkin. Ten má ve firmě na starosti vše, co reprezentuje značku na vizuální úrovni. Vytvořil vizuál webu, logotyp, branding a veškerou vizuální komunikaci. Podílí se také na chodu webu, e-commerce a marketingových kampaních.

Máte vlastní designéry?

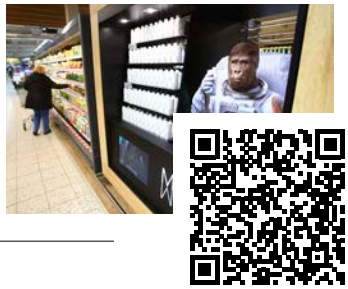
Ano, máme dokonce interní digitální 3D tým.

Obal je sice základem úspěchu, přesto, jaké další marketingové strategie používáte?

Marketingovou komunikaci značky stavíme na postavě gorilího kosmonauta. Gorilou chceme především ztělesnit náš produkt a komunikovat tak naše benefity. Proto jsme vytvořili humanoida, jenž v sobě spojuje několik našich vlastností – je inteligentní, může být kýmkoliv, žít kdykoliv a kdekoliv, propojovat minulost, přítomnost i budoucnost. Předznamenává potenciál, který náš produkt má, a postupně se propisuje nejen do videospotů, ale i na web, do e-mailingu a místa prodeje. Naše kampaně dosud běžely na internetu a v místě prodeje. Co se online prostoru týče, kampaně běží na sociálních sítích Facebook a YouTube, podporu máme také zajištěnou ve vyhledávačích Google a Seznam. V první polovině letošního roku nás ale čeká velká premiéra v podobě nasazení našeho spotu do televize. V jiných mediatypech jsme byli v minulosti ve společné kampani například s Alza.cz, která běžela i v televizi na skupině Prima, k vidění byla také na některých soupravách pražského metra.

Na koho především cílíte?

Univerzalita a dostupnost jsou pro nás v komunikaci klíčové. Chceme být opravdu pro každého, ať už z pohledu alergenů, veganství, cenové dostupnosti nebo lokální decentralizace. Díváme-li se na naše stávající zákazníky, vychází nám z toho, že je to vlastně každý, kdo jí a něco dělá, a ocení tak čas od času benefity Many. Je vhodná pro všechny, kterým záleží na tom, aby do svého těla dostávali jen zdravé a potřebné látky. A přitom nemají čas, chuť nebo příležitost takové pokrmy připravovat. Jsou to sportovci, manažeři, řidiči kamionů, ale i řada mladých lidí či seniorů. Hlavními benefity Many jsou její samotná nutriční hodnota a čas. Nemusíte vařit, umývat nádobí, někam za jídlem chodit.



KTERÁ MARKETINGOVÁ AKTIVITA SE VÁM ZATÍM NEJVÍCE VYPLATILA? ODPOVĚĎ NA

Jak komunikujete se zákazníky? Využíváte agenturu, či vlastní zdroje?

Naším cílem je stát se globálním brandem. Proto se snažíme, aby veškerý náš obsah byl snadno replikovatelný do dalších jazyků. Vyhýbáme se jakýmkoli lokalizačním prvkům typu české Velikonoce. Už nyní vše připravujeme nejen v češtině, ale i v angličtině a němčině. Se zákazníky a fanoušky komunikujeme s naprostou otevřeností prostřednictvím naší interní zákaznické linky. Tu jsme zřídili již v prvním roce existence, funguje bez automatů od 8 do 20 hodin každý den v roce. Je to pro nás naprosto klíčové, jednak je to obrovský zdroj informací a zpětné vazby od lidí, jednak tím přispíváme k odstraňování bariér a předsudků, jež někteří lidé o Maně mohou mít. Pozitivně vnímáme i tzv. hatery, protože víme, že když se s námi někdo začne bavit, dokážeme ho našimi argumenty přesvědčit.

Kde všude ve světě si lze na produktu pochutnat? Expandujete i do zahraničí?

Jasně, Manu si oblíbili lidé po celé Evropě. Prodáváme ji přes Amazon. Také máme již vlastní pobočku v Německu s lokálním e-shopem. V Česku ji lze zakoupit na našem e-shopu *mojemana.cz*, ale také u řady dalších prodejců, v online prostředí například na *Alza.cz*, na *Mall.cz* či *Rohlik.cz*. V kamenných prodejnách je pak Mana k dostání na více než tisíci pobočkách Tesca, Billy, Globusu, drogerií dm, trafik Relay či na některých čerpacích stanicích Shell nebo Benzina. Každým týdnem je Mana k dostání v dalších a dalších prodejnách.

A nyní příchutě – nabízíte standardní příchutě, nebo se to mění i sezonně?

Do konce loňského roku jsme měli v nabídce pouze jednu neutrální lahodnou krémovou chuť, některým zákazníkům připomíná jemnější ovesnou kaši. Chuťová neutralita byla naším záměrem z toho důvodu, aby si každý mohl Manu podle vlastních preferencí dochutit. Dlouhodobě jsme vyvíjeli nové produkty s příchutí tak, abychom našim zákazníkům nabídli více chuťových variací, což se nám povedlo teď ke konci roku 2018. Nyní už prodáváme jak na našem e-shopu, tak v retailu další tři příchutě, čokoládový Dream, jahodo-malinovou Love a exotickou Manu Sunlight.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.■

DAZ 2019

DEN AUTOMATIZACE A ZNAČENÍ

4. ročník

Program konference

- Kontrola kvality jako součást monitoringu pracovních operací
- Kolaborativní robotika
- Minimální požadavky na značení
- Krabice na míru
- Identifikace a evidence dopravníkových pásů ve výrobě
- Automatizace výrobních procesů s roboty KAWASAKI
- Příběh úspěšného podniku
- Project corner
- Večerní program

Další ročník odborné konference o trendech v oblasti automatizace, značení a manipulace s výrobky.

25.-26. dubna 2019
Zámek Mikulov

Registrace a více informací na

www.denautomatizace.cz

Pořadatelé

SCOTT

BOTTLING PRINTING

Hlavní partneři

AXIMA

habasit

Partneři

Obaly-Optimalizace.cz Packing s.r.o.

tiesse Praha Kawasaki Robot

Hlavní mediální partner

Packaging herald

Mediální partneři

AUTOMATIZACE V POTRAVINÁŘSTVÍ

CONTROL ENGINEERING

L'Oréal: KAŽDÝ BRAND MÁ SVŮJ UNIKÁTNÍ VIZUÁL

Skupina **L'ORÉAL** zastřešuje více než 45 značek rozdělených do čtyř divizí, přičemž každá má svá specifická a přísná pravidla. Na otázky magazínu Packaging Herald odpovídal Philippe Thuvien, L'Oréal Packaging & Development Director.

Adriana Weberová

Mohl byste čtenářům přiblížit vaše značky?

Díky bohatému portfoliu mezinárodních značek, kterých je více než 45, a odborným znalostem ve všech hlavních distribučních kanálech má L'Oréal vždy ambice nabídnout zákazníkům co nejširší výběr. Značky jsou rozděleny na divize spotřebních produktů, profesionálních produktů, aktivní kosmetiky a luxusní kosmetiky (L'ORÉAL LUXE).

Čím se jednotlivé značky odlišují z hlediska obalů?

Pro naše značky využíváme balení s vysokou úrovní přitažlivosti a v souladu se „sliby samotného výrobku". Nezbytné jsou také pohodlí a čistota použití, nezměněná funkčnost a estetická kvalita, a to od začátku až do konce životnosti výrobku. Všechny značky skupiny mají odlišné DNA a obaly jsou její nedílnou součástí. Tím, že respektujeme DNA značek, nabízíme spotřebitelům požadované produkty v souladu s image značky, a to jak z hlediska tvaru, barvy a vizuálních kódů, tak z hlediska jazyka značky. Každý brand má svůj unikátní vizuál a vlastní svět. Například luxusní značky Lancôme a Yves Saint Laurent vyžadují design, který vyvolává ve spotřebitelích pocit výjimečnosti a luxusu, což vyjadřujeme použitím zlaté či stříbrné barvy a volbou kvalitních obalových materiálů. Značky Vichy a La Roche-Posay distribuované v lékárnách jsou naopak charakteristické spíše střídmou bílou barvou. Produkty pro kadeřníky například značky L'Oréal Professionnel musí být v balení, které je pro profesionály jednoduché a praktické z hlediska používání.

Jaké jsou podle vás trendy a specifika kosmetických obalů?

Obaly pro kosmetiku vyžadují konzistentní grafickou komunikaci, která přispěje k vnímání hodnoty výrobku spotřebitelem s příslibem výsledku a kvality produktu. Co se týká uzávěru a dávkování obsahu, spotřebitelé z důvodu snadného používání a čistoty velmi oceňují dávkovací systémy – na principu pumpičky. U přípravků pro péči o vlasy, například šampony nebo kondicionéry, jsou rozšířené obaly (například tuby, flakony nebo lahvičky) se zacvakávacími víčky. Nabízejí mnoho možností formy, poskytují pohodlí při používání a také umožňují držet obaly dnem vzhůru, aby se lahev na konci životnosti řádně vyprázdnila.

Jak odlišujete obaly pro různé cílové skupiny?

Snahou je, aby barvy a dekorace přispívaly k přesnému zacílení podle typu spotřebitelů, které se snažíme oslovit. Například produkty značky NYX Professional Makeup, která cílí na mladé zákazníky, jsou na první pohled velmi odlišné od výrobků značky Helena Rubinstein, jejíž zákazníci jsou zralejší.

Zpět k jednotlivým skupinám. Co by měly vyjadřovat obaly produktů divize Aktivní kosmetiky?

Musí být „zklidňující", a to tak, aby serióznost nebyla narušena zbytečnými, řekněme svůdnými efekty. Složení přípravků musí být velmi dobře chráněno a dermatologické predispozice pro citlivou pokožku musí být rovněž upřednostňovány obalem. Typickým příkladem je značka La Roche-Posay, pro kterou jsou například typické velmi jednoduché čisté, bílé obaly bez jakýchkoli rafinovaností.

Helena Rubinstein

A jaká jsou specifika obalů výrobků L'ORÉAL LUXE?

U luxusních výrobků najdeme širokou škálu obalů v závislosti na kategorii: péče o pleť, make-up nebo parfémy. Ty naopak musí vyprávět silné příběhy, přenést spotřebitele do světa značky a nechat ho snít. Například obaly produktů značky Armani jsou nejčastěji v černé barvě se zářivým či matným efektem. A produkty Yves Saint Laurent jsou vyráběny s více třpytivými efekty.

Jak je na tom divize Profesionálních produktů?

Ta nabízí „technické" produkty používané kadeřníky v salonech, ale také produkty, které budou ve svých salonech prodávat. Specifikem profesionálních produktů jsou výrobky vyrobené na míru potřebám každého zákazníka. Proto jsme například pro Kérastase vyvinuli systém Fusio-Dose, který umožňuje kadeřníkům namíchat produkty přímo před zákazníkem a najít pro něj správné dávkování.

Které značky procházejí nejčastěji redesignem?

Renovace obalů značek se používá k vytvoření události a výzvy pro spotřebitele a samozřejmě k podpoře prodeje. Tempo renovace se značně liší podle kategorií a značek výrobků. V péči o vlasy mohou některé „bestsellery" na trhu čekat šest až osm let, než se obmění jejich podoba. Ale parfémy uvádějí na trh limitované edice, aby „oživily" svůj sortiment bez nutnosti zasáhnout do původního produktu.

Které značky a proč jsou podle vás z hlediska designu nejatraktivnější?

Nejatraktivnější značky jsou často značky spojené s módou, které mají make-up ve svém portfoliu.

Nedávný facelift balení Kérastase

Kdo se na designu obalů podílí?

L'Oréal má vlastní designové studio, ale také spolupracuje s externími tvůrčími agenturami.

Kdo jsou dodavatelé vašich obalů a na základě jakých kritérií je vybíráte?

Volíme společnosti, které jsou schopny vyvíjet nové komponenty, vyrábět a dodávat materiál našim závodům v souladu s naším etickým kodexem, v kvalitě odpovídající zadaným

požadavkům, environmentálním a společenským zájmům; konkurenceschopnost a inovace jsou samozřejmě požadovanými vlastnostmi. L'Oréal je odborníkem v oblasti obalů disponujícím vlastními specializovanými týmy in-house, které neustále vyvíjejí a sdílejí know-how nových technologií s našimi dodavateli.

Nyní k vašim aktuálním novinkám. Můžete nám některé představit?

Nedávný facelift balení Kérastase je dobrým příkladem jemného vývoje jeho celkového designu. Obaly jsou vyrobeny z transparentního tónovaného PET nesoucího vysoký lesk. Grafická část byla přepracována a „očištěna". Vlastní lahvička byla opět pokryta metalizovanou barvou, a navíc doplněna jemným gravírováním na povrchu. Všechna uvedená vylepšení obalů posunula výrobky, které se vyvíjejí esteticky, pravidelně od počátku 80. let, do vyšší kategorie, a to bez estetického narušení. Navíc stále udržují silnou identitu značky a rozpoznatelnost.

Source Essentielle

Zaujala mě vaše novinka – opakovaně plnitelné obaly z divize Profesionálních produktů. Pro jaké produkty jsou určeny?

Pro řadu šamponů Source Essentielle prodávaných pouze v salonech. Jedná se o produkt splňující nová očekávání spotřebitelů. Přípravek v sobě spojuje nový transparentní přístup, kdy spotřebitel přímo vidí některé ingredience, což zvyšuje jeho důvěru. Tvar obalu je velmi jednoduchý a praktický. Krychlová lahev je navržena s ohledem na požadavek opakovaného plnění. Přivádí tedy spotřebitele zpět do salonu ke kadeřníkovi, kde si ji může znovu naplnit. Obal svou funkcí i přirozeným vzhledem vyjadřuje respekt k životnímu prostředí, na čemž se naši spotřebitelé používáním výrobku také podílejí. Díky tvaru a konstrukci dna jsou obaly rovněž snadno stohovatelné, což snižuje velikost konečného balení potřebného pro přepravu.

Z jakého materiálu je obal vyroben a kdo jej navrhl?

Vyroben je z PET, což umožňuje efektní průhlednost a odhaluje všechny detaily složení produktu. Navržen byl v designovém studiu L'Oréal. Byl zvolen minimalistický design pro zajištění souladu s konceptem Source Essentielle – hvězdou je složení, nikoliv lahev.

Botanicals Fresh Care

Další novinkou jsou vaše kosmetické obaly s podílem recyklovaného plastu. Mohli byste je přiblížit?

Skupina L'Oréal se již před několika lety pustila do globálního programu snižování objemu používání plastů. To má za následek proces snižování hmotnosti plastu potřebného k výrobě lahví, ale také použití recyklovaných plastů ve vysoké (potravinářské) kvalitě. Například k výrobě lahví řady Botanicals Fresh Care od L'Oréal Paris se používá 100% recyklovaný PET.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.

Foto: Vetropack Moravia Glass

NENÍ SKLO JAKO SKLO

RECYKLACE SKLA MÁ SVÁ PŘÍSNÁ PRAVIDLA. POKUD JE SVOU NEZNALOSTÍ NEBO NEDBALOSTÍ PORUŠUJEME, MŮŽEME TÍM ZPŮSOBIT VELKÉ PROBLÉMY ZÁVODŮM, KTERÉ SKLO ZPRACOVÁVAJÍ, A DOKONCE MŮŽEME OHROZIT BEZPEČNOST JEJICH ZAMĚSTNANCŮ. DALŠÍM PROBLÉMEM JE **NEDOSTATEK SKLA PRO RECYKLACI**.

Adriana Weberová

Je všeobecně známo, že do zeleného nebo bílého kontejneru patří sklo – nejrůznější sklenice, lahve, tabulové sklo z oken a dveří. Pokud je kontejner rozdělen, stačí třídit sklo na čiré a barevné. Kde je tedy problém? „Rozhodně do kontejneru nepatří varné sklo, žárovky, zrcadla, varné a sklokeramické desky, televizní nebo počítačové monitory, autosklo nebo drátosklo. Takové sklo se nedá standardním způsobem recyklovat a na běžných recyklačních linkách pak způsobuje velké problémy," varuje Lukáš Grolmus ze společnosti EKO-KOM, která v České republice zajišťuje provoz systému sběru a recyklace obalových odpadů.

Se špatně roztříděným odpadem má své zkušenosti kyjovská sklárna VETROPACK MORAVIA GLASS, což potvrzuje i její ředitel pro kvalitu Svatopluk Kudláč. „Recyklací se zabýváme více než 24 let, investujeme vysoké částky do modernizace recyklačních zařízení, ale bohužel ani nejmodernější stroj není schopen na 100 % vytřídit střepy z nevhodného skla." Většina spotřebitelů totiž rozdíl mezi sklokeramikou a sklem vůbec nevnímá, protože vypadají velmi podobně. „Ze sklokeramiky se vyrábějí varné desky do kuchyní, okénka do krbových vložek, do kamen, ale i do některých pečicích trub. Díky svému speciálnímu složení odolává sklokeramika velkým teplotním rázům v domácnosti, ale bohužel se nedá ve sklářských pecích roztavit," uvádí příklady Svatopluk Kudláč. To pak činí velké potíže při výrobě skla, když dochází k technologickým výpadkům, zvyšuje se riziko požáru na výrobním stroji a v nejhorším případě může dojít i ke zranění pracovníků.

Sklárna O-I Czech Republic linkou na úpravu střepů nedisponuje. Střepy se do sklárny dostávají přes zpracovatele zapojené do systému EKO-KOM. „Podle statistik má trend třídění skla v České republice vzestupnou tendenci a v minulém roce se míra jeho recyklace přiblížila k osmdesáti procentům. Přestože je u nás recyklace na velmi vysoké úrovni a lidé se celkem dobře naučili, že sklo do směsného odpadu prostě nepatří, občas se v kontejnerech na sklo ocitnou kontaminanty typu porcelánové nádobí, hrnky, talíře či kusy keramiky, jejichž rozdrcení na menší kousky znamená největší riziko, neboť jsou obtížně detekovatelné. I z toho důvodu bychom jako výrobce obalového skla uvítali ještě intenzivnější osvětu nejen v médiích, ale například i na samotných sběrných nádobách," komentuje situaci za O-I Czech Republic Štěpán Voleš.

Že je třeba sklo třídit správně a pečlivě, potvrzuje i společnost EKO-KOM, která šíří osvětu hned v několika liniích. „O rozdílu mezi sklem a sklokeramikou informujeme přes Facebook, webové stránky, přidali jsme toto téma do školního vzdělávacího programu a poukazujeme na něj v dalších vhodných komunikačních kanálech," vysvětluje Lukáš Grolmus.

SKLA NA RECYKLACI
JE STÁLE NEDOSTATEK

VETROPACK MORAVIA GLASS
INVESTOVAL DO RECYCLINGU

VÍCE NA

Příprava AOS EKO-KOM na plnění cílů cirkulární ekonomiky

ČESKÁ REPUBLIKA MUSÍ V NEJBLIŽŠÍCH LETECH SPLNIT **VYŠŠÍ CÍLE** NASTAVENÉ OBALOVOU A ODPADOVOU SMĚRNICÍ (**CEP**) A SMĚRNICÍ O OMEZENÍ JEDNORÁZOVÝCH PLASTŮ (**SUP**). V PRAXI TO ZNAMENÁ ZAJISTIT VYŠŠÍ RECYKLACI OBALOVÝCH ODPADŮ, ZAJISTIT ODKLON KOMUNÁLNÍCH ODPADŮ OD SKLÁDKOVÁNÍ, A TAKÉ SPLNIT CÍLE SMĚRNICE O OMEZENÍ JEDNORÁZOVÝCH PLASTŮ, TEDY POVINNOST SBĚRU 90 % PLASTOVÝCH NÁPOJOVÝCH OBALŮ A ZAJIŠTĚNÍ 30% OBSAHU RECYKLÁTU V PLASTOVÝCH NÁPOJOVÝCH OBALECH.

Lukáš Grolmus, EKO-KOM

Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM je odpovědná za plnění cílů nastavených směrnicemi CEP a SUP, a to pro své klienty ze sektoru výrobců a dovozců baleného zboží. Již v minulém roce se AOS EKO-KOM intenzivně připravovala na očekávané změny v požadavcích a realizovala kroky k budoucímu splnění těchto cílů. V rámci těchto příprav si zpracovala analýzy možných přístupů, jak veškeré cíle splnit. Je nutné přistoupit ke komplexnímu řešení, které zajistí plnění všech obalových cílů CEP a nikoli jen některého z nich.

Naplnění cílů obalové a odpadové směrnice a směrnice o omezení jednorázových plastů lze dosáhnout další intenzifikací tříděného sběru v kombinaci s úpravou části směsného komunálního odpadu, která je nutná pro moderní či modernizovaná energetická zařízení využívající odpad jako palivový vstup. Obě tato opatření jsou nutná pro splnění cílů balíku směrnic CEP, a to jak obalových, tak těch týkajících se komunálního odpadu. Při správné implementaci budou v důsledku těchto opatření splněny i požadavky směrnice SUP týkající se obalů. V posledních měsících skloňované úvahy o zálohování nápojových obalů jsou přitom možným doplňkem těchto nutných opatření, ale pro splnění cílů CEP a SUP nejsou nezbytné. Varianta samotného zálohování však nemůže zajistit současné splnění cílů CEP a SUP bez toho, aby proběhla intenzifikace tříděného sběru a současně alespoň 20 % odpadového toku neprošlo úpravou směsného komunálního odpadu před jeho energetickým využitím formou odtřídění snadno recyklovatelných složek.

KE SPLNĚNÍ CÍLŮ **CEP** A **SUP** POMŮŽE DALŠÍ INTENZIFIKACE TŘÍDĚNÉHO SBĚRU V KOMBINACI S ÚPRAVOU ČÁSTI SMĚSNÉHO KOMUNÁLNÍHO ODPADU.

Zálohový sběr obalů je sice poměrně účinný, ale je také velmi nákladný. Jeho náklady jsou přitom do značné míry dány dostupností míst výkupu zálohovaných obalů, tedy mírou ochrany spotřebitele. Pro recyklaci celkového obalového odpadu v České republice by zavedení zálohování znamenalo faktické rozdělení odpadu do dvou toků – nezálohovaný by byl tříděn stále do barevných kontejnerů a zálohovaný by byl sbírán v obchodech. Takové zdvojení infrastruktury i logistiky by znamenalo ztrátu synergií, které jsou typické pro současný integrovaný systém nakládání s obalovými, nápojovými i ostatními odpady a neobalovými plasty z domácností. Ztráta těchto synergií by samozřejmě zvýšila náklady a přechod na jiný systém by vnesl do třídění obalů riziko změny spotřebitelského chování. Při takové zásadní změně totiž hrozí u části stávajících třídičů pokles ochoty k třídění.

ZÁLOHOVÝ SBĚR OBALŮ
JE POMĚRNĚ ÚČINNÝ,
ALE TAKÉ VELMI NÁKLADNÝ.

Zavedení záloh na nápojové obaly nezajistí společné splnění cílů CEP i SUP

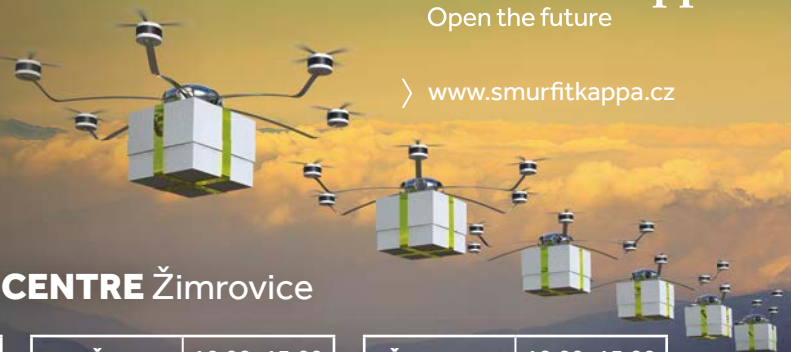
V souvislosti s plněním cílů SUP byla také zvažovaná i výše uvedená varianta zavedení záloh na obaly na nápoje, která však nezajistí společné splnění cílů CEP i SUP. Podle auditovaných dat o produkci obalů evidovaných AOS EKO-KOM se na trh ČR v roce 2017 uvedlo 49,2 tisíce tun nápojových PET lahví. Vytříděno bylo 40,3 tisíce tun nápojových PET lahví a z dotřiďovacích linek odešlo k recyklaci v podobě druhotné suroviny 35 tisíc tun PET lahví. Česká republika tím dosahuje zhruba 80% návratnosti nápojových PET obalů přirozeným rozvojem systému třídění a účasti obyvatel. Již nyní ČR plní cíle SUP sběru 77 % plastových nápojových obalů pro rok 2025, tedy ke splnění cíle 90 % v roce 2030 je potřeba zvýšit návratnost o 10 % oproti stávajícímu stavu. ■

PŘIJĎTE NA

E-COMMERCE WEEK

a dozvíte se více o tom, jak může obal pomoci vaší značce růst

Smurfit Kappa
Open the future
〉 www.smurfitkappa.cz



KDY: **11.–13. června 2019** | KDE: **SOLUTION CENTRE** Žimrovice

Tým expertů na e-commerce pro vás připravil tříhodinový seminář plný informací, trendů, řešení a praktických ukázek nejen obalů, ale i logistiky, automatizace a marketingu.

ÚTERÝ 11. 6.	10.00–13.00	14.00–17.00
STŘEDA 12. 6.	10.00–13.00	14.00–17.00
ČTVRTEK 13. 6.	10.00–13.00	14.00–17.00

PROGRAM

E-COMMERCE OBALY DNEŠKA
Vyzkoušíte, jak balí e-taileři dnes, jak jejich obaly vypadají, v čem jsou lepší nebo horší než ty vaše

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST
Poradíme vám, jak pomocí obalu zvýšit loajalitu zákazníka a zlepšit jeho zákaznický zážitek

AUTOMATIZACE BALENÍ
Ukážeme vám možnosti automatizace s ohledem na vaše produktové portfolio

DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC
Dozvíte se, jak balit tak, aby produkt dorazil k zákazníkovi v pořádku

Software na balicí lince zlepšil vysledovatelnost produktů

SPOLEČNOST **ADAMA**, JEDEN Z NEJVĚTŠÍCH DODAVATELŮ PŘÍPRAVKŮ NA OCHRANU PLODIN NA SVĚTĚ, SI VYBRALA SPOLEČNOST **ZETES** S CÍLEM ZLEPŠIT VYSLEDOVATELNOST VLASTNÍCH KONEČNÝCH PRODUKTŮ V JEJÍM VÝROBNÍM ZÁVODĚ V IZRAELI A TÍM ZAMEZIT JEJICH ZNEUŽITÍ PADĚLATELI.

Adriana Weberová

S rostoucími požadavky trhu souvisejícími se stále přísnějšími globálními předpisy v boji proti padělkům se společnost Adama rozhodla vybavit své balicí linky systémem zajišťujícím rychlou a snadnou identifikaci, serializaci a vysledovatelnost svých produktů. Tato nová technologie měla sloužit k lepšímu zabezpečení dodavatelského řetězce a zajistit integritu produktů a bezpečnost zákazníků.

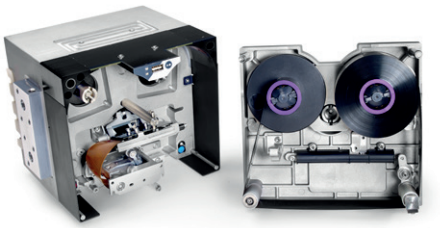
Po analýze dostupných možností od celé řady dodavatelů zvolila firma Adama řešení od společnosti Zetes. Tzv. ZetesAtlas je systém PES (Packaging Execution System), který poskytuje plně automatickou serializaci, identifikaci a vysledovatelnost na balicích linkách ve výrobním závodě a zajišťuje plnění místních i globálních předpisů a standardů.

Software ZetesAtlas funguje jako základní spojení mezi ERP a balicí linkou. Jelikož pracuje v plně kontrolované smyčce, přebírá kontrolu nad celým spektrem zařízení, jako jsou tiskárny, kamery a ovládací prvky, čímž umožňuje správné řízení všech běžných procesů v rámci identifikace produktů. Jediné

PŘICHÁZÍME S EFEKTIVNÍM ŘEŠENÍM ZNAČENÍ!

Představujeme vám novou **termotransferovou tiskárnu SMARTDATE® X30**
Při rozměrech **20 × 17 × 18 cm** je nejmenší termotransferovou tiskárnou,
kterou lze snadno instalovat do výrobních linek.

- Nákladově efektivní
- Vhodná pro výrobní linky s nízkou a střední rychlostí až 600 mm/s
- Vysoká a dlouhodobě konstantní kvalita tisku
- Automatické nastavení bez nutnosti zásahu obsluhy
- Ke svému provozu nepotřebuje stlačený vzduch



ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM
OFICIÁLNÍ PARTNER MARKEM-IMAJE PRO ČR

obchod@ondrasek.cz
www.ondrasek.cz
www.markem-imaje.com
+420 558 639 611

ONDRÁŠEK®

markem·imaje
A DOVER Company

KOMPLEXNÍ ZNAČICÍ TECHNOLOGIE PRO VÝROBNÍ A BALICÍ LINKY

řešení řídí všechny linky, kontroluje všechna data a poskytuje hlášení o událostech a akcích, která ukazují, co se stalo a kde. Plně automatické procesy také znamenají zrychlení procesu identifikace při snížení chybovosti.

Výsledkem je vyšší výkon balicích linek a zajištění bezpečné identifikace a vysledovatelnosti v rozsahu celého procesu. Řešení zároveň umožňuje uživatelům maximalizovat efektivitu provozu pomocí snížení objemu ručně prováděných činností sloužících k identifikaci, což mimo jiné snižuje chybovost a šetří drahý čas pracovníků.

ŘEŠENÍ UMOŽŇUJE UŽIVATELŮM **MAXIMALIZOVAT** EFEKTIVITU PROVOZU.

Robert Schechter, head of Global Strategic Projects ve společnosti Adama, uvádí: „Naše společnost nabízí zemědělcům inovativní řešení a služby, které jim zjednodušují život a pomáhají růst. Naše produkty jsou prodávány ve více než 100 zemích, a abychom dokázali i nadále plnit všechny předpisy a tržní požadavky, vybrali jsme si společnost Zetes, protože její řešení pro identifikaci a mobilní řešení nejlépe vyhovují našim potřebám. Naše spolupráce zlepšuje vysledovatelnost našich produktů a zákazníkům nabízí lepší kontrolu a transparentnost."

ZetesAtlas pomohl dodavateli přípravků na ochranu plodin zavést a spravovat bezpečný a efektivní dodavatelský řetězec s reportingem mezi systémy ERP (Enterprise Resource Planning) a balicí linkou v reálném čase. První fáze projektu začala v roce 2017 implementací řešení ZetesAtlas na 10 balicích linkách. Během druhé fáze, která by měla být ukončena v roce 2019, by měly být tímto řešením vybaveny i zbývající linky.

Eli Harel, country manager společnosti Zetes v Izraeli, dodává: „Ceníme si spolupráce s firmou Adama na transformaci jejích balicích linek. Chápeme, že pro všechny firmy, a zvláště pro ty, které mají globální záběr, může být práce v neustále se měnícím legislativním prostředí velmi náročná. Díky revizi svých procesů a použitým technologiím učinila společnost Adama významné kroky k zajištění svého businessu do budoucnosti a my ji rádi v této strategii i nadále podpoříme."

„Spolupráce se společností Zetes zlepší vysledovatelnost naší produkce a nabídne zákazníkům lepší přehled a transparentnost," dodává na závěr Robert Schechter.

Software zajišťuje rychlou a snadnou identifikaci, serializaci a agregaci i pro ty nejnáročnější balicí linky. Umožňuje rychlý a jednoduchý přístup k identifikaci produktu a zajišťuje jejich úplnou vysledovatelnost. To vše uživatelům umožní plnit stávající i budoucí předpisy a směrnice, například FMD (Falsified Medicine Directive) nebo UDI (Unique Device Identification).

Software ZetesAtlas lze provozovat na stávajících systémech nebo na značicích a etiketovacích strojích společnosti Zetes. Spolupráce s komplexním dodavatelem v celém průběhu projektu vede ke zkrácení doby implementace a minimalizaci rizik. ZetesAtlas pomáhá také v ochraně proti padělkům a v zabezpečení výroby a distribučních kanálů. Řešení pro balicí linky lze snadno integrovat do stávajících balicích linek a systémů ERP, MES nebo WMS. ■

PLNĚ **AUTOMATICKÉ PROCESY** PŘINESLY ZRYCHLENÍ IDENTIFIKACE A SNÍŽENÍ CHYBOVOSTI.

JAK SOFTWARE FUNGUJE?
DOZVÍTE SE NA VIDEU

GS1 Czech Republic

The Global Language of Business

Systém GS1

Kontrola kvality a čitelnosti čárových kódů a 2D symbolů

Certifikovaná zařízení REA
Protokoly o verifikaci
Poradenství

www.gs1cz.org

Bezpečné skladování kosmetických surovin

MEZINÁRODNÍ SKUPINA SPOLEČNOSTÍ **YVES ROCHER GROUP** JIŽ OD ROKU 1959 VYRÁBÍ A UVÁDÍ NA TRH PŘEDEVŠÍM KOSMETICKÉ PRODUKTY A VÝROBKY PRO PÉČI O TĚLO. SUROVINY K JEJICH VÝROBĚ VYŽADUJÍ SPECIFICKÉ SKLADOVÁNÍ SPOČÍVAJÍCÍ NAPŘÍKLAD V PROTIPOŽÁRNÍCH SYSTÉMECH.

Adriana Weberová

Yves Rocher si vytvořila své jméno především díky kosmetice vyrobené na bázi rostlin. Centrála společnosti se nachází v La Gacilly v Bretani; nové výrobky jsou vyvíjeny v Paříži. A právě pro své pařížské laboratoře firma hledala řešení pro uskladnění výrobních surovin. Volba padla na prostorově úsporné výtahové skladovací systémy od společnosti Kardex Remstar.

Inovativní poplašný systém pro okamžitou detekci kouře

Zajímavé je však nejen samotné úsporné výškové skladování na malé ploše, ale také ochrana zboží protipožárními systémy. Inovativní koncept požární ochrany zajišťuje, že v případě požáru je kouř okamžitě detekován a v případě nouze je oheň uhašen bez poškození skladovaných produktů nebo skladovací jednotky. Výsledkem jsou minimální prostoje laboratoře. „Zákazník od nás dostal řešení na klíč, při kterém skladovací jednotka a požární ochrana tvoří jednu komplexní dodávku," říká na úvod Blanka Lejsalová ze společnosti Kardex.

Cenné suroviny vyžadují speciální ochranu

V pařížských laboratořích odborníci neustále pracují na vývoji nových a inovativních vzorků produktů pomocí účinných

látek z rostlin. Potřebné suroviny musí být skladovány v souladu s pokyny pojišťoven dané země. A právě pro tyto suroviny Yves Rocher potřeboval skladovací systém, který je přístupný přes tři podlaží a musí být v souladu s předpisy požární ochrany. Kromě ochrany cenných surovin nesmělo v případě požáru dojít k poškození skladovací jednotky.

Při hledání dodavatele speciálního řešení byla oslovena společnost Kardex Remstar, která dodala dva skladovací systémy výtahového typu Shuttle XP 250 s rozměry (šířka × hloubka × výška) 2450 × 610 × 11 650 mm se šesti přístupovými otvory na třech podlažích (dva otvory na každém patře). „V jednom stroji je 110 polic o rozměru 2450 × 610 mm s průměrnou výškou 300 mm. Skladová kapacita na jeden stroj je z hlediska plochy 164,40 m^2 a objemu 46 m^3," upřesňuje Blanka Lejsalová.

Automatizovaný vertikální výtahový skladovací systém Shuttle XP je zařízení pracující, jak již název napovídá, na principu výtahu. Zboží je uloženo na policích v přední a zadní skladovací části systému. Mezi nimi se nachází šachta, ve které se pohybuje tzv. extraktor. Ten na pokyn obsluhy vždy doveze vyžádanou polici s požadovanými surovinami do výdejového otvoru. Systém tedy pracuje na tzv. principu zboží k obsluze.

Zboží je uloženo maximálně efektivně. Systém vždy automaticky měří výšku zboží na polici a podle aktuální výšky vyhledá nejvhodnější místo pro jeho uložení. Zboží je uskladněno v uzavřeném systému, je tedy chráněno před vnějšími vlivy a neoprávněným přístupem.

Ve skladovém systému je uložena široká škála surovin: nehořlavé, nekorozivní, ale také chemikálie, které však nejsou nebezpečné a jsou běžně používané výzkumnými pracovníky v kosmetických studiích. Společnost Yves Rocher zde uskladňuje například spotřební materiál, příslušenství a obalové materiály. „V policích jsou dále uloženy chemikálie v kapalné, práškové a pevné formě. Suroviny jsou baleny v plastových lahvích a kbelících, skleněných nádobách, kovových plechovkách, krabicích nebo kanystrech," doplňuje Pascal Rousseau ze společnosti Kardex France, která zakázku realizovala.

Požární systém sází na dusík

Důležitým vybavením výtahového skladovacího systému je již zmíněná integrovaná požární ochrana sloužící k zajištění bezpečného skladování surovin. Zvláštnost protipožárního řešení spočívá v použití dusíku, což je inertní plyn, který nereaguje na jiné látky. „V případě požáru se dusík uvolňuje do skladovací jednotky při minimálním tlaku pomocí speciálních trysek instalovaných ve svislém směru po celé výšce jednotky," vysvětluje Blanka Lejsalová a dodává: „Obsah kyslíku tak klesá rychle a rovnoměrně a hašení požáru začíná již v raném stadiu." Skladovací systém je následně zaplaven opět dusíkem, čímž je koncentrace kyslíku udržována na nízké úrovni po dobu alespoň deseti minut. Výsledkem je zabránění vzniku požáru.

VÝTAHOVÉ SYSTÉMY
PROPOJUJÍ TŘI PATRA
A ZAJIŠŤUJÍ RYCHLÝ PŘÍSTUP
K USKLADNĚNÉMU MATERIÁLU
A VYSOKOU SKLADOVACÍ
KAPACITU.

Hasicí koncept je vybaven sofistikovaným systémem varování v případě vzniku požáru. Nasávací detektor kouře nepřetržitě odebírá vzorky vzduchu uvnitř jednotky přes plastové trubky, které jsou instalovány po celé své výšce, a monitoruje případné kouřové částice. „V případě, že koncentrace částic překročí stanovenou mez, je spuštěn akustický a vizuální alarm a zároveň dusík zaplavuje skladové jednotky. Automatická aktivace je zpožděna tak, aby všichni mohli nebezpečnou oblast co nejdříve opustit," dodává na závěr Blanka Lejsalová. ■

Harfa v bezpečném obalu

Hudební nástroje z 16. století vyžadují jemné zacházení

OBROVSKÉ TYMPÁNY, HARFA NEBO KONTRABASY. I TO MŮŽE TVOŘIT OBSAH EXPORTNÍ ZÁSILKY. A POKUD JEDE NA KONCERT VELKÝ ORCHESTR, ZAPLNÍ HUDEBNÍ NÁSTROJE CELÝ KAMION. SPOLEČNOST **DACHSER CZECH REPUBLIC** TAKOVOU PŘEPRAVU ZREALIZOVALA PRO **SYMFONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**. NA 80 HUDEBNÍKŮ SE VYDALO Z PRAHY NA KONCERT DO NĚMECKÉHO WIESBADENU A SVOJE NÁSTROJE SVĚŘILI DO RUKOU TOHOTO ZKUŠENÉHO LOGISTIKA.

Adriana Weberová

Symfonický orchestr Českého rozhlasu vloni na podzim vystoupil v rámci kulturního festivalu Rheingau Sommer v německém Wiesbadenu. Známé hudební těleso si ve svém plném obsazení připravilo pro německé příznivce atraktivní hudební program. Aby se ve slavnostní kapli wiesbadenského lázeňského domu mohly rozeznít tóny více než sto let starých děl klasické hudby, bylo zapotřebí dopravit do 550 km vzdáleného Wiesbadenu přes osmdesát hudebních nástrojů. Na cestu z Prahy se tak měly vydat flétny, trubky, lesní rohy, ale i velké kontrabasy, tympány či harfa.

Přepravě předcházela důkladná příprava

Společnost DACHSER musela přepravu cenných hudebních nástrojů pečlivě naplánovat se svým dopravcem. „Není se co divit, vždyť hudební nástroje pocházely z celého světa a byly mezi nimi i skutečné rarity, některé dokonce až z 16. století. Hodnota takových vzácných kousků dosahovala až milionu korun za jeden hudební nástroj," vysvětluje Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel DACHSER Czech Republic.

Do Německa mířily také japonské flétny nebo trubky a trombóny z USA, v zásilce byla například i řada houslí ze začátku 19. století z rukou věhlasných českých mistrů houslařů. „Takové speciální přepravy se bez důkladného plánování nemohou obejít," připomíná Jan Polter a dodává: „Jakákoliv chyba při manipulaci či přepravě by v tomto případě mohla způsobit nevyčíslitelné kulturní škody."

Každý nástroj měl svůj vlastní bezpečný obal, který byl evidován a označen. Zvlášť byl zabalen například i každý smyčec. Hudební nástroje ve svých schránkách, nejčastěji ve skořepinovém pouzdru, byly pečlivě uloženy do přepravních obalů, tzv. flight casů, které mají vnitřní přepážky a polstrování a kde se nástroje zafixovaly pomocí fixačních prvků. Každý takový uzamykatelný obal měl svoje striktní pokyny pro manipulaci, kterými byl označen. Například kontrabasy musejí být vždy uloženy vertikálně, stejně tak i harfa, horny a další dechové nástroje se i přes fixaci nikdy nesmějí klopit.

ZÁSILKA OBSAHOVALA **51 BEDEN** S HUDEBNÍMI NÁSTROJI.

Zásilka obsahovala 51 beden s hudebními nástroji a příslušenstvím, jako jsou třeba vzácné smyčce ke strunným nástrojům, speciální židle k harfě či tympánům, notový materiál nebo koncertní oblečení a obuv pro umělce.

Protože se jedná o citlivé a vzácné nástroje, realizoval DACHSER přepravu ve spolupráci se svým ověřeným dopravcem v klimatizovaném návěsu, aby byla zaručena stabilní teplota v rozmezí 21–25 °C. Nakládka proběhla přímo v největší české pobočce společnosti DACHSER v Kladně. „Byli jsme si vědomi, o jak drahocenné věci se jedná, a zacházeli jsme s nimi doslova jako v rukavičkách. Kromě striktních pokynů pro manipulaci jsme museli dodržet i předem daný plán nakládky do návěsu," zmiňuje Jan Pihar, generální ředitel DACHSER Czech Republic. Nejprve se nakládaly kontrabasy, pak tympány, nejlehčí violoncellové přepravní boxy se mohly naložit až jako poslední.

Návěs dorazil na místo konání koncertu do Wiesbadenu nedaleko Frankfurtu nad Mohanem on-time, v dostatečném časovém předstihu před začátkem akce. Poté, zatímco tóny světových klasiků rozeznívaly koncertní prostor, čekal návěs na svoji zpáteční misi. Nástroje totiž musely být v noci ihned po koncertu opět bezpečně uloženy do svých obalů a přepraveny zpět do Kladna. I proto byl návěs plně osvětlený, aby se i na svoji zpáteční cestu všechny hudební nástroje v pořádku a bezpečně naložily a zabezpečily.

„I když takové projekty, jako byla logistika hudebních nástrojů celého velkého orchestru, nejsou naším každodenním byznysem, díky důkladné přípravě a pečlivé a odpovědné práci všech zúčastněných všechno běželo jako po másle," shrnuje Jan Polter projekt realizovaný pro Český rozhlas. „Společnost DACHSER realizovala přepravu našich nástrojů zcela profesionálně a přesně podle našich očekávání. V příštím roce nás čekají další zájezdy do okolních zemí a já bych si moc přál, abychom se na ni mohli opět spolehnout," uvádí Jakub Čížek, ředitel Symfonického orchestru Českého rozhlasu.

Kontrabasy musejí být vždy uloženy vertikálně, stejně tak i harfa, horny a další dechové nástroje.

DACHSER Czech Republic spolupracuje s Českým rozhlasem již od roku 2015. Pro projekt Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu, který se věnuje lidem se zrakovým handicapem, zajišťuje skladování propagačních předmětů a vybavení pro realizaci nadačních akcí. Kromě toho podporuje tento veřejně prospěšný projekt i v rámci svých dobrovolnických aktivit.

ANTIKOROZNÍ BALENÍ PŘEDSTAVUJE EKONOMICKY VÝHODNÉ ŘEŠENÍ

V **ANTIKOROZNÍ OCHRANĚ** SE VYUŽÍVAJÍ NAPŘÍKLAD INHIBITORY KOROZE, TEDY LÁTKY, KTERÉ V MINIMÁLNÍM MNOŽSTVÍ MAXIMÁLNĚ ZPOMALUJÍ NEŽÁDOUCÍ PROCES KOROZE. V NÁSLEDUJÍCÍM ČLÁNKU SE ZAMĚŘÍME NA TĚKAVÉ INHIBITORY KOROZE VCI A TKANINU INDUTEX.

Adriana Weberová

Výhodou fólií využívajících inhibitory koroze VCI je jednoduchá aplikace. Při jejich využívání není nutná konzervace olejem, a proto není potřeba následná dekonzervace. Jiným benefitem je jejich univerzální použití k ochraně všech kovů.

Foto: TART

Společnost CORTEC využívá v průmyslových aplikacích kolem 400 inhibitorů koroze VpCI (Vapor phase Corrosion Inhibitors), které jsou novou generací těkavých inhibitorů koroze (VCI.) K ochraně nadrozměrných výrobků v zámořské přepravě se používá například aditivovaná LDPE fólie Cortec VpCI 126 MilCorr s tloušťkou 200–300 mikronů. Ochranné obalové řešení dokáže nahradit přepravní bednu. Výsledkem jsou náklady nižší až o několik desítek procent. Fólie nabízí na tuzemském trhu společnost TART. Využití této fólie pro balení bojové techniky jsme se více věnovali *v prosincovém vydání magazínu Packaging Herald.*

Společnost Deufol Česká republika při přepravě generátoru do Thajska vsadila na vlastní teplem smrštitelnou fólii s VCI inhibitory koroze. „Fólie je vyráběna v naší ivančické výrobě a tvoří takzvaný 3D obal kolem produktu. Hlavní výhody a důvod použití je UV ochrana a ochrana proti mechanickému poškození," vysvětluje Jakub Matějka, regional packaging manager Deufol Česká republika.

> Inhibitory koroze VpCI (Vapor phase Corrosion Inhibitors) jsou mikroskopické částice, které ve formě iontů migrují prostředím a jsou přitahovány všemi kovovými povrchy. Zde vytvoří tenkou monomolekulární ochrannou vrstvu, a to i v obtížně přístupných místech.

Ochranná fólie s tloušťkou 200 mikronů generátor ochránila před vnějším poškozením, ke kterému může dojít během přepravy a při manipulaci v přístavu. „Fólie se teplem smršťí a takzvaně obteče kolem baleného stroje, čímž vytvoří maximální ochranu. Jako podklad pod fólii je použitý VCI papír, který rovněž obsahuje inhibitory koroze, jež vytvoří na baleném stroji antikorozní ochrannou vrstvu," dodává Jakub Matějka.

Podobně balené díly jsou při transportu dostatečně chráněny proti extrémním přírodním vlivům, a proto nepotřebují další vnější ochranu v podobě bedny či kontejneru. VCI fólie používá například také společnost BRANOPAC CZ, o jednom z jejich projektů jsme psali *v 6. vydání magazínu Packaging Herald.*

Antikorozní ochranné obaly pro přepravu nabízí rovněž společnost FIPACK, která k ochraně kovových součástí proti korozi používá tkaninu INDUTEX. Jde o kombinaci bavlněné báze a plastové fólie s použitím mikrokrystalického ropného vosku. Tvarovatelný, samolepicí bariérový komplex INDUTEX je extrémně vodotěsný, voskový kontakt a vnitřní těsnicí vlastnosti látky chrání kovové výrobky proti korozi. Ochranný prostředek je vhodný například pro části strojů a nástroje vyrobené z oceli a železa nebo také pro motory, součástky obráběcích strojů atp. ■

DACHSER
Intelligent Logistics

AMBICIÓZNÍ SPOLEČNOSTI POTŘEBUJÍ DOBRÁ SPOJENÍ

DACHSER European Logistics

Chcete zlepšit svoji konkurenční pozici?
Jděte za svými cíli se společností DACHSER
prostřednictvím mezinárodně standardizovaných
procesů a sítě s kompletním pokrytím,
díky níž se každá Vaše společnost dostává
do středu dění v Evropě.

Spolehlivě a efektivně
ve všech směrech

www.dachser.cz

Flexibilní obaly OVLÁDLA UDRŽITELNOST A POHODLÍ

FLEXIBILNÍ OBALY MAJÍ ZELENOU. V ŘEČI ČÍSEL ROSTE GLOBÁLNÍ TRH S TÍMTO DRUHEM BALENÍ ROČNĚ V PRŮMĚRU O 3,4 % A OČEKÁVÁ SE, ŽE DO ROKU 2020 DOSÁHNE 248 MILIARD DOLARŮ. USNOUT NA VAVŘÍNECH BY ALE VÝROBCI NEMĚLI. ZABRAT BY MOHLI ZEJMÉNA V OBLASTI UDRŽITELNOSTI. A V NEPOSLEDNÍ ŘADĚ I NA PRÉMIOVÉM VZHLEDU A SPOTŘEBITELSKÉM POHODLÍ.

Iveta Křížová

Právě udržitelnost je dnes trendem číslo jedna. Bez ní už to v podstatě ani nejde. Většina výrobců, zejména potravinářských gigantů, jako jsou například PepsiCo, Nestlé, Coca-Cola, Unilever a další, se zavázala k plné recyklaci svých obalů. Ty flexibilní nevyjímaje. Nedávná zpráva *Researchandmarkets.com* předpovídá, že poptávka po udržitelných obalech poroste do roku 2025 ročně o 5,1 %. Tato opatření pravděpodobně podnítí inovace mezi dodavateli obalů. Před obaláři tak stojí výzva, jak dostatečně rychle odpovědět na nezadržitelné požadavky měnícího se trhu.

Inovace táhnou

V uplynulých několika letech již došlo k řadě inovací. Rozmnožování plastových fólií na bázi biotransformací pokračuje s kyselinou polymléčnou (PLA), polyhydroxyalkanoáty (PHA) a polytrimetylentereftalátem (PTMT), které vykazují nejslibnější výsledky na materiálové straně rovnice.

Jako příklad můžeme uvést sáčky na chléb na bázi cukrové třtiny, které vyvinula brazilská společnost Braskem. Americká společnost Emerald Packaging zase uvedla na trh pytel na brambory, který se vyrábí z bramborového škrobu. Dalším příkladem z Tsusho Technologies společnosti Toyota je polyetylentereftalátová (PET) pryskyřice na bázi cukrové třtiny. Fólie vyrobené z pryskyřice Tsusho se dostávají na trh jako náhrada tradičních PET fólií, aniž by trpěly některým typickým zpracovatelským problémem, který se často vyskytuje u fólií z biomasy. Také japonský Dai Nippon Printing zahájil výrobu bariérové fólie z cukrové třtiny a jiných zdrojů etanolu. V kombinaci s ropnými složkami snižují uhlíkovou stopu o 10 % nebo více oproti tradičním bariérovým PET fóliím.

Pytel na brambory od Emerald Packaging

Spotřebitel oceňuje nápaditý design, a zejména požaduje příslib snadného otevření obalu.

Často zmiňovanou výhodou flexibilního balení jsou jeho nízké náklady. Je nejekonomičtější metodou balení, konzervace a distribuce potravin, nápojů, dalšího spotřebního materiálu, léčiv a dalších výrobků, které vyžadují delší životnost. Flexibilní balení tak využívá méně zdrojů a energie než jiné formy balení. Poskytuje významné snížení nákladů na balení, používání materiálů a nákladů na dopravu, jakož i určité výkonnostní výhody oproti rigidním obalům.

Sázka na pohodlí

Flexibilní obaly mohou být rovněž vyráběny v širokém spektru inovativních tvarů, velikostí a designů. Mohou zahrnovat i komponenty, jako jsou rukojeti nebo prvky usnadňující otevírání a opětovné uzavírání (například zipy a šroubovací uzávěry). Na to navazuje další klíčový trend nové doby – spotřebitelské pohodlí.

Vzhledem k rychlejšímu životnímu stylu preferují spotřebitelé takové obaly, které jsou „jednoduché na obsluhu". Příklady zahrnují například stojací sáčky s dětskou výživou, opakovaně uzavíratelné sáčky, snadno otevíratelné proteinové tyčinky, menší balení na cesty a podobně. Velká poptávka je i po flexibilních obalech pro hotová jídla, zárukou musí být udržení čerstvosti.

Podobná situace je i u chlazených potravin, jejichž spotřeba během posledních deseti let neustále roste, což je dáno rostoucím počtem supermarketů a hypermarketů, zejména na rozvíjejících se trzích, a poptávkou spotřebitelů po výrobcích, které jsou předvařené, předpečené nebo nařezané. ■

Stand-up pouch má výhodu oproti jiným sáčkům – je schopen lépe zaujmout zákazníkovu pozornost.

MNOŽSTVÍ ZPRACOVANÝCH PLASTŮ V NĚMECKU ROSTE

NA TISKOVÉ KONFERENCI **NĚMECKÉ ASOCIACE ZPRACOVATELŮ PLASTŮ** (**GKV**) POŘÁDANÉ 6. BŘEZNA ZAZNĚLA INFORMACE O PŘÍZNIVÝCH VÝSLEDCÍCH ZA ROK 2018. TÉMĚŘ 3000 JEJÍCH ČLENŮ S 335 TISÍCI ZAMĚSTNANCI ZPRACOVALO 14,8 MILIONU TUN PLASTŮ, COŽ BYLO O 2,6 % VÍCE NEŽ V ROCE 2017. VÝROBCI PLASTOVÝCH OBALŮ ZPRACOVALI 4,5 MIL. TUN PLASTŮ. GLOBÁLNĚ BY SE VŠAK LIDSTVO MĚLO ZAMYSLET NAD ŠKODLIVOSTÍ JEJICH SKLÁDKOVÁNÍ.

František Vörös, Sdružení EPS ČR

V celkovém množství 14,8 milionu tun zpracovaných plastů v Německu je zahrnuto 12 % regranulátu. Obrat v eurech byl v loňském roce vyšší o 3,1 %. A i přes protiplastovou kampaň bylo dosaženo v zemi s nejvyšší produkcí, zpracováním a aplikacemi plastů v rámci EU rekordních výsledků.

Výrobci plastových obalů organizovaní v Industrievereinigung Kunststoffverpackungen (IK) zaznamenali ve stejném období nárůst tržeb o 3,2 %, když zpracovali 4,5 mil. tun plastů. Z plastových typů mají z globálního hlediska v obalových aplikacích dominantní postavení polyolefiny (PE a PP), následuje PET. Ve vyspělých ekonomikách je spotřebováno ročně 45 kg polyolefinů na hlavu, v Číně 35 kg, v Indii 6 kg, v Africe méně než 3 kg.

Skládkování plastů bychom neměli tolerovat

V souvislosti s plasty je důležité připomenout, aby lidstvo radikálně změnilo své chování vůči plastům po skončení jejich aplikační životnosti. Není možné nadále tolerovat skládkování, kde vzniká značné množství metanu, který je několikanásobně škodlivější skleníkový plyn než oxid uhličitý, a volné pohazování odpadních plastů, které následně končí v mořích a oceánech.

Současné evropské nařízení na regulaci tzv. jednorázových aplikací plastů (SUP) nesmí skončit pouze u zákazu 10 výrobků. Vždyť významně větší množství výrobků s životností pod jeden rok představuje za období let 1950–2015 množství 5,8 miliardy tun, přičemž pouze 500 milionů tun, tj. 8,6 % bylo shromážděno k recyklaci, avšak ne veškeré toto množství bylo mechanicky recyklováno. Většina byla využita skládkováním nebo energeticky.

Ani agenturou MarketsandMarkets prognózovaný růst produkce regranulátu o 6,4 % ročně v období 2017–2022 problém nevyřeší. Podle studie McKinsey z prosince 2018 se globální výskyt plastových odpadů zvýší z 260 mil. tun v roce 2016 na 460 mil. tun v roce 2030 a míra mechanických recyklací by se měla zvýšit z dosavadních 12 % na 15–20 %. Nejvíce recyklátu se využívá v zemědělství: 35 %, následuje stavebnictví s 22 % a obaly s 9 %. ■

FM LOGISTIC MÁ SKLAD ZA 20 MILIONŮ EUR

FRANCOUZSKÁ LOGISTICKÁ A PŘEPRAVNÍ SPOLEČNOST **FM LOGISTIC** OTEVŘELA V BUKUREŠTI SPECIALIZOVANÝ CHLAZENÝ SKLAD ZA 20 MILIONŮ EUR. REAGUJE TÍM NA ROSTOUCÍ FARMACEUTICKÝ PRŮMYSL V RUMUNSKU.

Adriana Weberová

Zařízení pro příjem, skladování a distribuci zboží citlivého na teplotu, jako jsou vakcíny, léčiva a zdravotnické prostředky, se rozkládá na ploše 10 000 m^2. Sklad funguje v souladu se zásadami správné distribuční praxe (Good Distribution Practices – GDP) a správné skladové praxe (Good Storage Practices – GSP) pro farmaceutické produkty. Umožňuje skladování v různých teplotních rozmezích (15 až 25 °C, 2 až -8 °C a -25/-15 °C). „Chlazený sklad v Bukurešti pomůže farmaceutickým společnostem reagovat na silný nárůst spotřeby léčiv v Rumunsku," uvádí Christophe Menivard, ředitel společnosti FM Logistic pro východní Evropu.

Od 31. března 2017 do 31. března 2018 se podle zprávy výzkumné společnosti Cegedim prodej léčiv v Rumunsku zvýšil o 11,8 % na 3,15 miliardy eur. Růst je způsoben silnější spotřebitelskou poptávkou a snahou zlepšit přístup ke zdravotní péči. Mezi farmaceutickými klienty společnosti FM Logistic v Rumunsku jsou Sanofi a Zentiva. ■

PI

STOP namáhavé práci!
Dopřejte svým zaměstnancům nový benefit.

- Bez tahání a pumpování
- Li-Ion baterie bez údržby – pouze 3 kg
- 100% kontrola stavu baterie díky propojení s řídící elektronikou
- Automatická parkovací brzda

ION TECHNOLOGY

Mimořádně jen za 44.990 Kč!

Kontaktujte naše zákaznické centrum: Linde Material Handling Česká republika s.r.o., Polygrafická 622/2, 108 00 Praha 10, tel.: 271 078 114, mt12p@linde-mh.cz, **www.linde-mh.cz**

Vizualizace stánku společnosti Konica Minolta na pražském dubnovém veletrhu Reklama Polygraf Obaly 2019

Novinky v digitálním zušlechťování

DIGITÁLNÍ TISKOVÉ STROJE JIŽ VYROSTLY ZE SVÝCH DĚTSKÝCH STŘEVÍČKŮ. V POSLEDNÍCH LETECH SE SNAŽÍ UKROJIT SI Z TRHU TISKU OBALŮ DALŠÍ SOUSTO: POUŠTĚJÍ SE DO ZUŠLECHŤOVACÍCH EFEKTŮ S AMBICÍ NAHRADIT ZEJMÉNA LAKOVÁNÍ, EMBOSSING A HORKOU RAŽBU FÓLIÍ. PODLE NEDÁVNÉHO PRŮZKUMU SPOLEČNOSTI INFOTRENDS JE 89 % ZADAVATELŮ TISKU A 43 % DODAVATELŮ PROFESIONÁLNÍCH GRAFICKÝCH ŘEŠENÍ OCHOTNO ZAPLATIT ZA TEXTUROVANÝ NEBO RELIÉFNÍ TISK VÍCE NEŽ ZA OBYČEJNÝ, A TOMU SE PŘIZPŮSOBUJÍ I VÝROBCI.

Miroslav Dočkal

Technologie studené ražby se nejprve objevila na archových ofsetových strojích. Využívá lepidlo (primer) a následný přetisk fólie, která ulpí jen na místech s lepem. Roli zde hraje i tlak válce, který je ale výrazně nižší než u klasické technologie horké ražby. Bylo jen otázkou času, kdy s obdobným principem přijdou i digitální stroje, které pomocí vrstvení tiskového média (inkoustu či toneru) na potiskovaném substrátu zároveň začaly tvořit iluzi ražby, v případě průhledného tiskového média i iluzi slepotisku.

Scodixy rozšiřují portfolio

Své portfolio efektů i možnosti aplikací neustále rozšiřuje zušlechťovací digitální stroj Scodix Ultra Pro. Pražská tiskárna DIGEN je prvním českým uživatelem tohoto stroje s modulem Scodix Foil Station určeným k výrobě parciálních a reliéfních (3D) lakových i metalických efektů a tisku Braillova písma. Za svou produkci získala tiskárna nedávno ocenění HP Inkspiration Awards 2018 v kategorii Catalogs, značnou část produkce ovšem tvoří obaly.

Také zušlechťovací digitální stroj Scodix Ultra 202 nabízí rozšířené možnosti efektů a aplikací. Na českém trhu ho nabízí společnost DataLine Technology. Ta na dubnovém veletrhu Reklama Polygraf Obaly letos místo strojů pro digitální tisk, zušlechťování a výsek představila zejména ukázky z celého světa, které byly pomocí těchto technologií vyrobeny. Návštěvníci si mohli prohlédnout unikátní produkty, které na českém trhu dosud nebylo možno vidět, ale také produkty českých a slovenských výrobců. V konferenční části stánku probíhaly během dne prezentace o úspěšných reklamních kampaních, nových produktech a nejvyspělejších digitálních technologiích.

Kromě Scodixů nabízí DataLine Technology i digitální tiskové stroje HP Indigo, tisknoucí tekutým tonerem. U nich se ještě zastavme, a to pro jejich významné propojení se zušlechťovacími efekty. Společnost Kurz, známý výrobce metalických a dalších speciálních fólií i strojů k jejich aplikaci, nedávno propojila stroj DM-Jetliner pro digitální fóliování inline s úzkorotačními digitálními stroji HP Indigo 6900. Řešení je určeno zejména pro výrobu etiket s metalickými efekty na řadu substrátů v jednom průchodu plnou rychlostí stroje 75 m/min. v rozlišení 600 × 600 dpi s aplikací UV tvrditelným lepem. Používány jsou zejména fólie Kurz Digital Metal, u kterých se PET nosič po aplikaci odloupne a etiketa je následně přetištěna digitálním tiskovým strojem. První vrstvu zde tvoří metalizace, která se parciálně přetiskuje krycí bílou a následně CMYK (či čtyřbarvotiskem vůbec), přičemž lze přetisknout jak bílou, tak metalickou vrstvu. Pro off-line použití v komerčním tisku s HP Indigo ve formátu B2 je určeno řešení DM-Luxliner, používány jsou rovněž fólie Digital Diffraction Crosslight s aplikační rychlostí dosahující až 2400 archů B2 za hodinu.

O VÍCEVRSTVÉM TISKU OD CANONU V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

Konica Minolta a „dotek povrchu“

Společnost Konica Minolta začala před časem nabízet také v České republice stroje MGI Jetvarnish 3DS určené k aplikaci parciálního laku pomocí UV inkjetových hlav Konica Minolta. Lak lze nanést na výtisk z ofsetu, na zalaminovaný výtisk či – což tento stroj přinesl vůbec poprvé na trhu – na výtisk z digitálního stroje tisknoucího suchým tonerem. Firma, která své novinky představila i na dubnovém veletrhu Reklama Polygraf Obaly, je rovněž odborným garantem a sponzorem soutěže Surface Touch, součásti vzdělávacího projektu Creative Hub, obaly jsou jednou z jejích tří kategorií.

Xerox zušlechtí tiskem v jednom průchodu

Novinkou společnosti Xerox je Xerox Iridesse Production Press, šestibarevný tiskový stroj kombinující čtyřbarevný tisk až se dvěma speciálními tonery. Stroj umožňuje v jednom průchodu tisknout i metalické barvy – zlatou nebo stříbrnou – a tím zušlechtit výtisk přímo při tisku. Automatizované workflow Xerox FreeFlow Core umožňuje selektivně a automaticky převést texty a grafiku na tisk ve zlaté a stříbrné barvě bez potřeby editace zdrojového souboru. Zlaté či stříbrné tonery mohou být používány samostatně či mohou sloužit jako vrstva pod nebo nad CMYK, čímž vzniknou unikátní iridescentní odstíny. Vrstva průhledného toneru může vytvořit speciální texturu nebo dodat prostorový rozměr. Xerox Iridesse Production Press může tisknout rychlostí až 120 str./min. na papíry v plošných hmotnostech 52–400 g/m².

Využití fólie z řady Kurz Digital Metal na etiketě lahve

Vlevo a dole: vítězné obaly loňského ročníku soutěže Scodix Award

S digitálním zušlechťováním obalů má své zkušenosti i společnost THIMM pack´n´display. „Digitální tisková technologie umožňuje obaly personalizovat, grafický design lze snadno a bez dalších nákladů na nové tiskové štočky (digitální tisk tiskové štočky nepotřebuje) přizpůsobit malým, limitovaným sériím. Marketéři tak mohou pružně reagovat na aktuální situaci na trhu a tiskové motivy flexibilně upravovat," připomíná výhody digitálního tisku Leoš Máslo, project manager POP & POS.

HRANICÍ JE DEBOSSING – VÍCE NA

Problémy výrobců tiskových barev

PRAKTICKY CELOSVĚTOVÁ SNAHA O **ZVYŠOVÁNÍ UDRŽITELNOSTI** A ZLEPŠOVÁNÍ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ NEUSTÁLE ZESILUJE A PROJEVUJE SE TÉMĚŘ VE VŠECH OBLASTECH LIDSKÉ ČINNOSTI. TO SE SAMOZŘEJMĚ TÝKÁ TAKÉ VÝROBY OBALŮ, TISKOVÉHO PRŮMYSLU A VŠECH OBORŮ, KTERÉ S TÍM PŘÍMO SOUVISEJÍ.

Ivan Doležal

Již v únorovém vydání našeho magazínu jsme zmínili, že v několika posledních letech mají výrobci tiskových barev problémy se zajišťováním nepřetržitého zásobování některými surovinami potřebnými k výrobě jejich produktů. Týká se to především široce používaných fotoiniciátorů, které byly nedávno překlasifikovány jako látky toxické pro reprodukci, a také sušidel na bázi kovů, jejichž výroba byla soustředěna v asijských zemích, a to zejména v Číně. Ovšem právě Čína vloni vyslovila stop výrobě škodlivých materiálů a výsledkem jsou mimo jiné zmíněné problémy při výrobě tiskových, zejména UV barev. Jejich výrobci se proto snaží intenzivně hledat alternativní nebo méně nebezpečné látky, kterými by je mohli nahradit.

S uvedenými problémy se musejí potýkat a řešit je prakticky všichni výrobci tiskových barev a hledají k tomu různé cesty. Například japonská společnost TOYO INK, jejíž produkty na českém trhu nabízí společnost ARETS GRAPHICS, používá k výrobě svých barev pouze schválené látky a přípravky v souladu s předpisy platnými v současnosti. Trochu odlišnou cestou se vydal německý výrobce tiskových barev, společnost Epple Druckfarben (zastoupená na našem trhu společností

GRAFOSERVIS), který vyvinul zcela novou technologii výroby ofsetových tiskových barev, systém PURe. Vedle UV a konvenčních barev se v podstatě jedná o třetí barvový systém, který je výjimečný ekologicky udržitelným výrobním procesem a velice rychlým následným zpracováním. Barvy systému PURe neobsahují žádná sušidla na bázi kovů ani UV fotoiniciátory.

Na tomto místě bychom měli uvést, co to vlastně sušidla a fotoiniciátory jsou. Jedná se o aditiva, chemické látky, které jsou přidávány do tiskových barev na úpravu jejich vlastností. Fotoiniciátory urychlují vytvrzování UV tiskových barev. Proces vytvrzování UV barev a laků se zakládá na kopolymerizaci reaktivních oligomerů s monomery, které jsou složkami jejich formulace. Při iniciaci fotopolymerace absorbují fotoiniciátory energii ve formě UV záření, přecházejí do aktivovaného stavu a následně se chemicky mění.

Sušidla neboli sikativa urychlují oxypolymerační zasychání barev. Jde zpravidla o soli karboxylových kyselin (například rezináty nebo naftenáty) kovů, typicky kobaltu a manganu. Antioxidanty brání předčasné želatinaci při skladování barev, tenzidy (smáčedla, emulgátory) a dispergátory přispívají k lepší dispergaci pigmentů a homogenizaci barvy při výrobě i k její stabilitě. Mezi nejčastěji používaná sušidla patří chemické látky na bázi kobaltu, olova a manganu. Přidávána jsou zejména do tiskových barev, které schnou oxidační polymerací. V posledních letech bývají tato sušidla nahrazována chemickými látkami na bázi aktivního kyslíku, které jsou aktivovány při styku tiskové barvy s vlhčicím roztokem.

TOYO INK K VÝROBĚ SVÝCH BAREV POUŽÍVÁ POUZE SCHVÁLENÉ LÁTKY.

Ale teď zpátky k novému autonomnímu barvovému systému Epple PURe. Jeho podstatou je ekologická nezávadnost a rychlé zpracování tiskového produktu. Velmi důležitými vlastnostmi jsou čistota a rychlost. Barvy PURe jsou opravdu šetrné k životnímu prostředí a neobsahují žádné minerální oleje, fotoiniciátory ani sušidla na bázi kovů. Pro jejich zasychání nejsou nutné žádné potenciálně toxické kovy, jako je kobalt nebo mangan, ani jejich příbuzné sloučeniny. Barvy PURe tedy chrání člověka i přírodu. Většina jejich základních složek a pojivový systém jsou plně založeny na bázi obnovitelných surovin. V průběhu jejich několikaletého vývoje pracovníci firmy Epple přikládali velkou důležitost jejich zařazení mimo oblast tzv. nebezpečných látek a získání certifikátu „No hazardous classification", což dokumentuje jejich ekologickou a zdravotně nezávadnou podstatu a přívětivost k ochraně zdraví a přírodního prostředí. Rychlé a nezávadné zasychání těchto barev šetří čas i náklady a barvy současně zlepšují životní prostředí svojí bezzápachovostí.

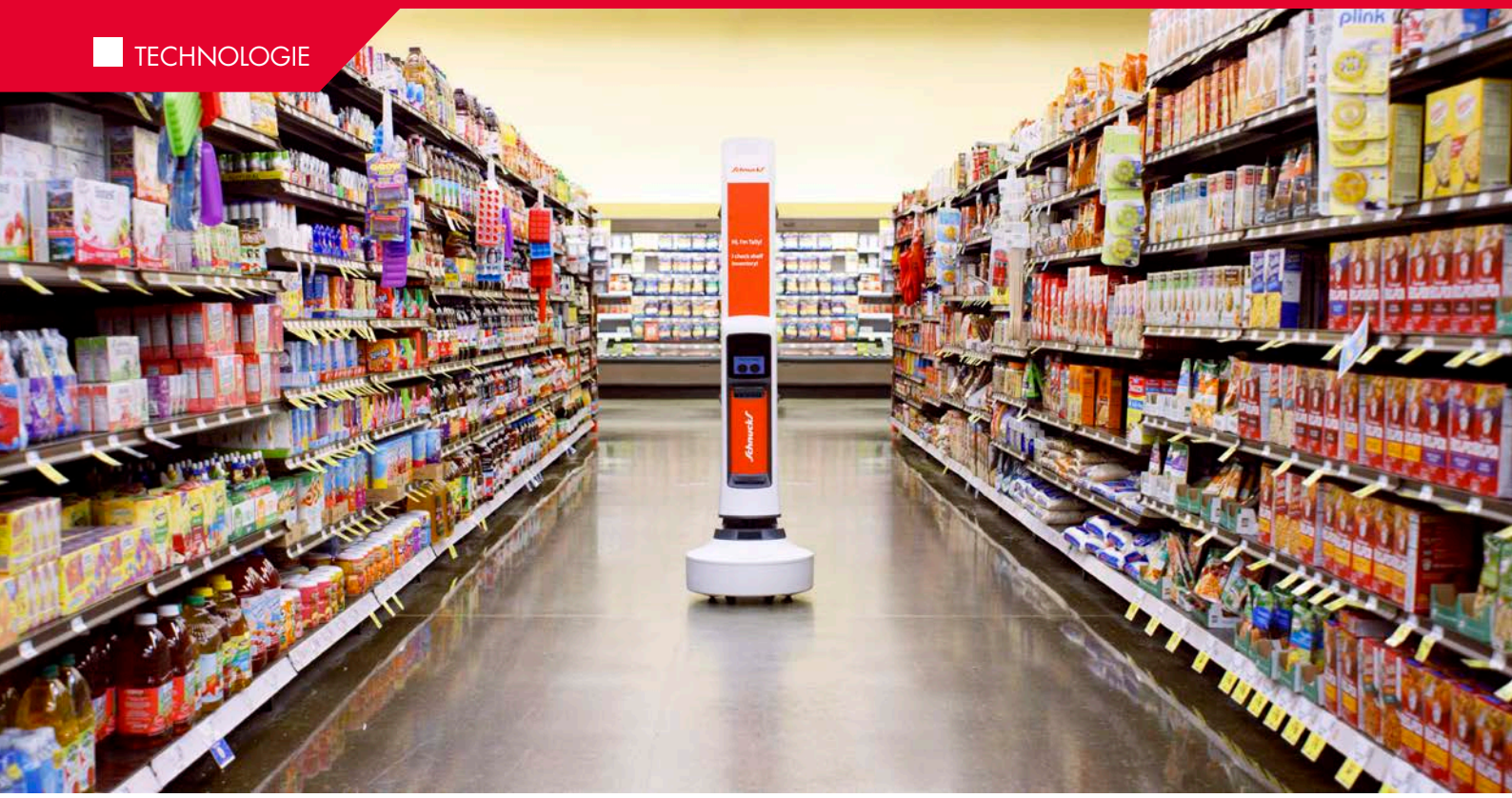
Ve srovnání s konvenčním tiskem na bázi olejů, kde je možné další technologické zpracování až za několik hodin, lze při použití barev PURe zakázky zpracovávat mnohem efektivněji. Pro sušení těchto barev také nejsou používány žádné systémy vytvrzování zářením, čímž dochází nejen k úsporám nákladů na energie, ale také k eliminaci nutnosti investic do vyzařovacích technologií a mechanismů na intenzivní chlazení těchto zařízení.

EPPLE DRUCKFARBEN VYVINUL ZCELA NOVOU TECHNOLOGII VÝROBY OFSETOVÝCH TISKOVÝCH BAREV — **SYSTÉM PURE**.

Technologie barvového systému PURe je patentovaná. Novinka spojuje ty nejlepší vlastnosti, jako je udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí, s rychlým sušením a dalším zpracováním. Z technologického hlediska musí být nový systém PURe považován za zcela samostatnou technologii výroby tiskových barev. Barvová vrstva indukovaná absorpcí kapalných složek se tvoří v podobě procesu samopolymerace. PURe zcela vylučuje potenciálně toxická sušidla na bázi kovů, fotoiniciátory a jiné kovové složky. Materiály pro výrobu těchto barev, zejména pojivové systémy, jsou kompletně založeny na bázi obnovitelných surovin stejně jako jiný barvový systém společnosti Epple, BoFood, určený pro potisk obalů. Důležitá je ale skutečnost, že z důvodu reaktivity barev PURe musí být bezpodmínečně zajištěno, aby nedocházelo k jejich míchání s jinými barvovými systémy, a také není doporučeno používání běžných pomocných prostředků, jako jsou mycí roztoky, ředidla atd., neboť ve výsledku by mohlo dojít ke spontánnímu vytvrdnutí těchto barev, dokonce i v průběhu tisku ve stroji.

PURe je vhodný tam, kde je kladen důraz na bezpečnost a ochranu

Nová barvová technologie pro ofsetový tisk, barvový systém PURe, je určena pro komerční tisk a potisk obalů, při kterých je kladen důraz na bezpečnost a ochranu spotřebitelů, produktů i pracovníků tiskárny. Tento ekologicky přívětivý barvový systém nemá žádná rizika a může být používán na všech typech tiskových strojů pro jednostranný i oboustranný tisk. Z hlediska tiskových médií pokrývá širokou škálu jejich druhů a kvalit a potisk vykazuje vynikající vysokou zářivost a plasticitu i při tisku na nenatírané papíry. ■



V prodejnách amerického řetězce kontrolují regály roboti

PO VÍCE NEŽ ROK TRVAJÍCÍM PILOTNÍM PROJEKTU PLÁNUJE AMERICKÝ ŘETĚZEC POTRAVINÁŘSKÝCH SUPERMARKETŮ **SCHNUCK MARKETS** NASADIT VE SVÝCH DALŠÍCH PRODEJNÁCH KE SKENOVÁNÍ REGÁLŮ ROBOTY.

Ze zahraničních zdrojů připravila Adriana Weberová

Obchodní řetězec Schnucks začal testovat autonomního robota Tally od společnosti Simbe Robotics ke skenování regálů ve třech prodejnách již v červenci 2017. Cílem bylo získat lepší přehled o obsluze regálů v reálném čase. Na základě tohoto úspěšného testu plánuje zavést roboty Tally v dalších obchodech, například v St. Louis, Florissant a Twin Oaks ve státě Missouri a v Granite City v Illinois, později i v dalších lokalitách.

Roboty Tally se používají například v prodejnách ve městech Ballwin, Chesterfield, Des Peres a Webster Groves v Missouri, kde třikrát denně projedou celou jejich plochu a pokaždé skenují zhruba 35 000 položek. Až bude technologie zapojena alespoň v 15 prodejnách, bude v průměru naskenováno více než 1,5 milionu výrobků denně a Schnucks tím získá mnohem přesnější, častější a obsáhlejší pohled na tok výrobků a chod prodejny.

Robot zjistí, zda je zboží umístěno tam, kde ho zákazníci očekávají. Získané údaje a výsledné analytické zprávy také pomáhají dodavatelům maloobchodu utvořit si názor na optimalizaci regálů a zásob. „Tally pomohl zlepšit způsob, jakým jsou naše regály uspořádány a jak fungují naše prodejny. Jako výsledek spolupráce se Simbe jsme zažili fenomén, kterému říkáme ‚efekt Tally', bezprostřední zlepšení provozu obchodů a zvýšení produktivity personálu," pochvaluje si Dave Steck, viceprezident pro IT infrastrukturu a vývoj aplikací, Schnucks, a dodává: „Doteď personál trávil několik hodin týdně plněním úkolů, jako je sledování zásob a kontrola cenovek. Od té doby, co jsme zavedli Tally, plní tyto přízemní úkoly robot a umožňuje, aby se personál soustředil na služby zákazníkům."

ROBOT ZJISTÍ, ZDA JE ZBOŽÍ UMÍSTĚNO TAM, KDE HO ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ.

Sanfranciské Simbe dodává, že Tally používá k bezpečné navigaci mezi uličkami a nakupujícími sadu čidel, a protože je plně autonomní, vrací se sám do své nabíjecí stanice. Proto zákazníci mohou nakupovat a personál Schnucks pracovat vedle robota s jistotou, že zboží je přesně umístěno a označeno cenou. „Věříme, že se Simbe bude chod našich prodejen mnohem hladší a zákazníci budou i nadále nakupovat výjimečným a moderním způsobem," uvádí Dave Steck.

POUŽITÍ ROBOTA POVEDE K LEPŠÍMU POCHOPENÍ **USPOŘÁDÁNÍ REGÁLŮ** I CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.

Roboty fungují ve spojení s cloudovou softwarovou platformou Simbe, která využívá počítačové vidění a strojové učení, aby maloobchodníkům předložila podrobný obrázek o stavu jejich prodejen. Zástupci společnosti Simbe vysvětlují, že řešení pro Schnucks může být použito pro provádění autonomní kontroly výrobků; včasné upozornění na vyprodané, docházející a chybně umístěné zboží; urychlení aktualizace cenovek při úpravě ceny a propagačních akcích; soustavné sledování výkonnosti prodejny pro výrobní a servisní partnery; cílenější rozmístění zboží, tedy mnohem organizovanější průběh nákupu a efektivní tvorbu planogramu (uspořádání zboží na regálech).

„Schnucks hodlá poskytovat zákazníkům výjimečné služby a k vylepšení chodu prodejen zaujal protechnický postoj, jehož výsledkem je lepší zážitek při nakupování," uvádí Brad Bogolea, CEO společnosti Simbe. „Tally pomohl lépe pochopit tok zásob a stav regálů a výsledky překonaly očekávání. Těšíme se, jak bude pokračovat naše partnerství a že přineseme digitální technologii do ještě většího počtu obchodů."

> Schnucks provozuje celkem 118 prodejen ve státech Missouri, Illinois, Indiana, Wisconsin a Iowa a má přes 14 000 zaměstnanců.

Vloni v létě se robot Simbe Tally a tři obchody Schnucks zúčastnily také šestitýdenního testu s technickým specialistou na prodej a marketing Advantage Solutions, při němž se shromažďovaly a vyhodnocovaly údaje pro tři globální výrobce spotřebních výrobků.

Zúčastnění výrobci dostávali denní zprávy a závěrečnou analýzu makrotrendů ilustrující, jak by jejich značky mohly lépe pracovat s category managementem a z něj plynoucími příležitostmi k vystavení zboží. Zprávy zahrnovaly vyprodané a rychle mizící zboží, nízký stav zásob a kontrolu cen. „Na nedostatečně optimalizovaném prostoru v regálech maloobchodníci tratí skoro 450 mld. USD. To se do velké míry přenáší na značky a výrobky," zdůraznil tehdy Brad Bogolea. „Obchodníci a značky opomíjejí příležitost, jak lépe pochopit, co se děje na regálu, a podchytit tuto potenciální ztrátu zisku. A právě společnost Simbe hodlá tuto informační mezeru překlenout." ■

SEZNAMTE SE S ROBOTEM TALLY NA VIDEU

NOVÝ TISKOVÝ STROJ zkrátil časy na přípravu zakázek

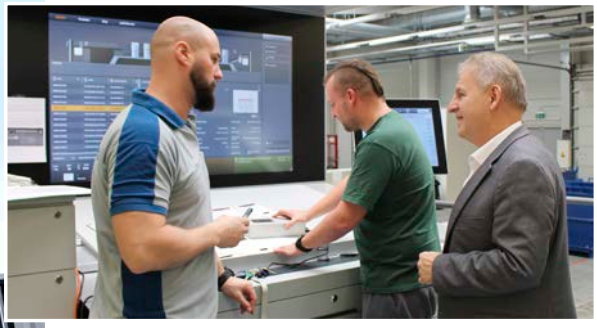
Společnost **RONDO OBALY** se zaměřuje na výrobu obalů ze skládačkové lepenky pro farmaceutický průmysl. Tedy oblast, kde je kladen důraz na bezpečnostní prvky sloužící jako ochrana proti padělání nebo upozorňující na neoprávněnou manipulaci s obalem. Provozem výrobního závodu v Ejpovicích nás provedl nový generální ředitel firmy Josef Chalupný.

Adriana Weberová

K hlavním dodavatelům výrobních technologií ve společnosti Rondo obaly patří společnost Heidelberg Praha. V současné době zde používají od tohoto dodavatele dva tiskové stroje, jednu lepicí linku a výsekový stroj. V následujících řádcích se zaměříme především na tiskové technologie.

Ve výbavě obou strojů nechybí nonstop nakladač a vykladač s automatickým oběhem palet, což je výhodné z hlediska logistiky, ale ani například automatické látkové mytí. Tiskové stroje jsou zvýšeny o 875 mm, protože se většinou potiskuje skládačková lepenka. Skříně jsou chlazeny vodou kvůli stabilitě tisku. Všechny části stroje jsou napojeny na řídicí pult, z kterého obsluha stroj nastavuje na jednotlivé zakázky.

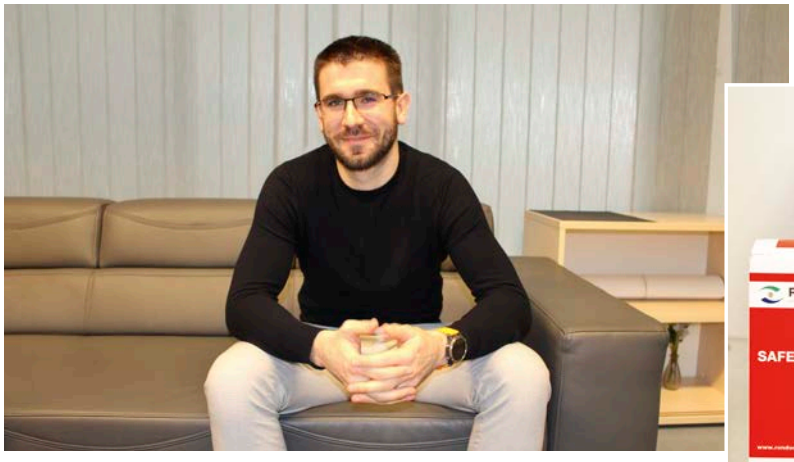
První ofsetový tiskový stroj Speedmaster XL 106-8+LYYL byl instalován v roce 2012, druhý stroj Speedmaster XL 106-8+L na konci roku 2018. Obě tiskové technologie disponují maximální rychlostí 18 000 archů za hodinu, vybaveny jsou automatickým zakládáním desek, inline spektrofotometrickým měřením Impress Control a obrazovkou Wall Screen s novými funkcemi pro obsluhu.



„Vzhledem k tomu, že se náklady zakázek snižují, bylo třeba se u tiskových technologií soustředit na co nejkratší prostoje, tedy na časy příprav zakázek," zdůrazňuje Jaroslav Švejda, vedoucí obchodního oddělení a prokurista společnosti Heidelberg Praha (vpravo). Od instalace původního stroje proto Heidelberg vyvinul systémy, které dokáží tyto časy výrazně zkrátit – rychlejší výměny desek, paralelní mytí, kratší časy mytí stroje. A právě tyto benefity lze přičíst k druhé instalaci.

Kromě toho první stroj je osmibarevný se dvěma lakovacími jednotkami, druhý má pouze jednu lakovací jednotku. Další výbava strojů je již velmi podobná, jednotlivé prvky však byly modernizovány a mají lepší parametry než starší stroj.

Druhý ofsetový stroj byl vyroben za šest měsíců od jeho objednání. Následovalo jeho sestavení a otestování ve výrobním závodě Heidelbergu, kterého se mohli zúčastnit zástupci společnosti Rondo obaly. Poté byl opět rozebrán a převezen do Ejpovic.



Instalace podobného stroje trvá obvykle několik týdnů, na ni navazuje akceptační test a další týdny školení. „Zde se však podařilo druhý stroj nainstalovat během mnohem kratší doby. Po zahájení instalace 1. listopadu 2018 proběhla první zakázka 28. listopadu (zkouška průjezdu strojem), další již běžely od 29. listopadu. Potřebné doškolení personálu pak probíhalo v průběhu dalších zakázek," podotýká generální ředitel společnosti Rondo obaly Josef Chalupný.

Na novém stroji se tisknou bezpečnostní prvky, které chrání výrobce i zákazníka před případnými padělky. Léky by měly být ověřovány pomocí dvou bezpečnostních prvků – jedinečného identifikátoru a prostředku k ověření manipulace s obalem. Nejde jen o přesnost vytištění, tedy čitelnost, ale například také o jeho garantovanou životnost. U drahých léků výrobci mnohem více používají i tzv. neviditelné barvy a jejich kombinace.

Tiskové stroje od společnosti Heidelberg Praha doplňují lepicí linka a výsekový stroj. Výsekový stroj řady Dymatrix 106PRO CSB dosahuje maximální výkon 9000 archů/hodinu. Skládací a lepicí stroj Diana X 80, instalován již v roce 2013, je vybaven první generací Braillova modulu k aplikaci Braillova písma a systémem in-line kontroly kvality systému IC. ■

Oba stroje však byly v současné době v portfoliu Heidelberg nahrazeny novými či výrazně inovovanými modely. Konkrétně se jedná o výsekový automat řady Powermatrix 106 CSB, který je vybaven plnohodnotným oboustranným optickým registrem s přesností nakládání archů k výseku +/- 0,1 mm. Skládací a lepicí stroj řady Diana X je zase nově vybaven novým revolučním systémem aplikace Braillova písma s výkonem nad 100 000 skládaček za hodinu, ale také plně automatickou korekcí ve směru i napříč dráhy průjezdu skládačky lepičkou s přesností na 0,001 mm, což je v současné době nejpřesnější a nejvýkonnější systém na trhu.

NADSTANDARDNÍ SERVIS vyžaduje investice do nových technologií

Závod ryze českého výrobce samolepicích etiket, společnosti **S&K LABEL**, leží v jihomoravské Kuřimi nedaleko Brna na zastavěné ploše 6000 m². Společnost si zakládá na neustálém zvyšování kvality produkce, efektivity poskytovaných služeb a nadstandardní zákaznické orientaci spočívající v dodávkách individuálních komplexních řešení. I proto neustále modernizuje svůj strojový park a pravidelně investuje do inovativních technologií, mezi něž patří čerstvě například plně automatická lepička tiskových desek, desetibarvový flexotiskový stroj nebo obousměrné přemotávací a inspekční zařízení hotové produkce.

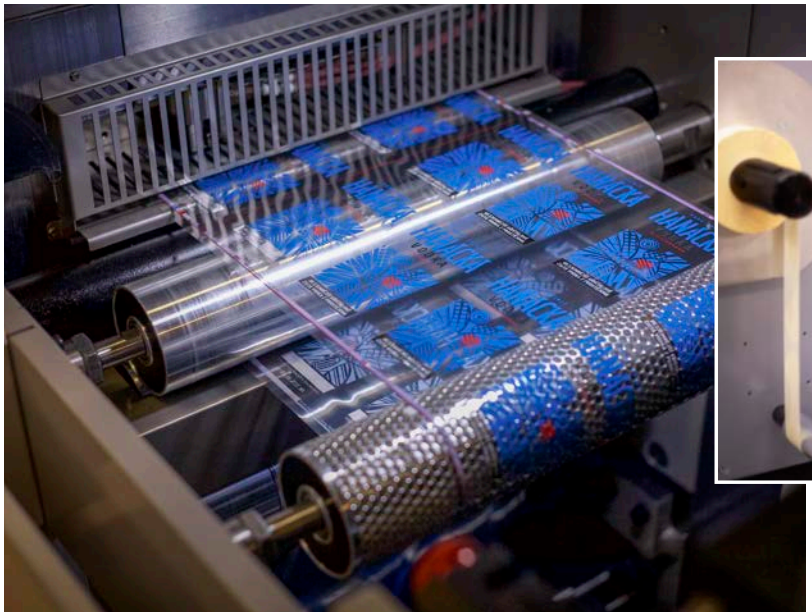
Adriana Weberová

Široké produktové portfolio společnosti S&K LABEL zahrnuje etikety pro potravinářský průmysl (maso, sýry, mléčné výrobky), nápoje (víno a destiláty, nealkoholické nápoje), logistiku a kanceláře (bílé etikety v rolích nebo arších formátu A4 i A3), elektrotechniku, kosmetiku a potravinové doplňky. S etiketami se tak lze setkat na produktech společností jako Samsung, LEGO GROUP, Lidl, Bohemia Sekt a mnohých dalších. Plánem společnosti je posílit do budoucna oblast kosmetiky a potravinových doplňků.

Strategický plán dále počítá s růstem tržeb na hodnotu 500 milionů korun ročně. V rámci exportu plánuje výrobce do pěti let zvýšit podíl až na 50 % hodnoty celkových tržeb firmy.

Pestrý technologický park, který napomáhá k neustálému zvyšování kvality, přesnosti, rychlosti a kontroly na straně jedné a minimalizaci zmetkovitosti na straně druhé, tvoří v současné době flexotiskové stroje značek NILPETER a COMCO, digitální stroje HP INDIGO, dokončovací zařízení ABG DIGICON pro digitálně tištěné zakázky, řezací a inspekční stroje ROTOCONTROL RSC 440 S EPOS. Dále S&K LABEL disponuje nejnovějším přemotávacím zařízením ABG OMEGA 150 s INKJET dotiskem a automatickou lepičkou tiskových desek CAMIS LABELMOUNTER AUTO. Výrobce etiket má nastaven proces monitorování a optimalizace toku zakázek a efektivní logistický systém.

Zásadní investicí v roce 2018 bylo pořízení UV flexotiskového stroje FA-4* NEXT dánské značky NILPETER, který nabízí nejvyšší úroveň kvality tisku a inspekce. Stroj se skládá z 10 tiskových jednotek, ploché horké ražby, rotační horké a studené ražby, laminace, dvou kazet pro rotační sítotisk a embossing. Na stroji lze provádět embosovací operace a kombinovat je s horkou ražbou v jednom průchodu. Další výhodou je možnost použití i víceražbových fólií při jednom průchodu ražbovou jednotkou. Všechny tiskové jednotky zároveň umožňují adaptaci na sítotisk. Koncepce stroje je zaměřená na efektivní výrobu etiket s více dokončovacími operacemi v jednom průchodu strojem.



Na tomto nejnovějším tiskovém stroji byla vyrobena například etiketa na Hanáckou vodku. Použita byla transparentní lesklá fólie s transparentním lepidlem pro dosažení maximálního efektu průzračnosti, který koresponduje s finálním produktem – křišťálově čistou vodkou. K zušlechtění byla použita horká lesklá stříbrná ražba a tzv. 3D lak neboli vyšší vrstva laku nanesená sítotiskovou technologií, která vyzdvihuje důležité prvky grafiky.

Na přelomu letošního roku proběhly investice do přemotávacího a inspekčního zařízení ABG OMEGA 150 s inkjet dotiskem. Nový stroj, umístěný v oddělení dokončení a kontroly, umožňuje obousměrné převíjení kotoučů hotové produkce, čímž uvolňuje výrobní kapacitu řezacím zařízením, na kterých se převíjení v případě potřeby doposud realizovalo. Významnou funkcí nově instalovaného zařízení je 100% kontrola kvality inspekčním kamerovým systémem, detekce chybějících etiket a v neposlední řadě také inkjet dotisk číselných řad (variabilních dat).

Mezi vůbec nejnovější přírůstky moderního strojového parku patří plně automatická lepička polymerových tiskových desek CAMIS LABELMOUNTER AUTO. Zařízení slouží k automatickému nalepení jak polymerů, tak i oboustranné lepicí pásky na tiskové válce a sleevy. Pomocí čárového kódu ve výrobní dokumentaci, který obsahuje všechny parametry zakázky, dojde k automatickému nastavení zařízení. Po načtení pasovacích značek (kontrolních křížků) kamerami se polymerová deska automaticky vyrovná a nalepí. Nový stroj tak minimalizuje riziko selhání lidského faktoru, velmi významně zkracuje dobu přípravy jednotlivých zakázek a zajišťuje vysokou přesnost nalepení polymerů, což zlepšuje soutisk a výslednou kvalitu tisku.

HLAVNÍ CÍLE PRO ROK 2019

Hlavními cíli pro rok 2019 jsou kromě posílení exportu opět investice do nových technologií, díky kterým se společnost jako celek neustále vyvíjí, zdokonaluje a posouvá své hranice, ale také propagace zelených řešení a s tím související podpora prodeje FSC a dalších ekologicky šetrných materiálů.

Kratší a specifické zakázky jsou realizovány na sofistikovaných digitálních tiskových strojích HP Indigo od společnosti DataLine Technology. Ty díky vysoké kvalitě tisku a široké škále svých možností představují vrchol současné nabídky digitálních tiskových technologií. Z hlediska objemu zakázek jde až o 60% podíl, což činí zhruba 25 % obratu.

ZE ZÁKULISÍ TISKÁRNY S&K LABEL

NOVÉ LOGISTICKÉ CENTRUM zdvojnásobilo skladovací kapacitu

Vloni na podzim bylo slavnostně otevřeno nové logistické centrum **BUDĚJOVICKÉHO BUDVARU** na Kněžskodvorské ulici v Českých Budějovicích. Srdcem logistického centra je automatický zakladačový sklad pro 19 000 palet, který je s výrobní částí pivovaru propojen unikátním technologickým mostem. Generálním dodavatelem byla společnost **SSI SCHÄFER**. Provozem nás provedl ředitel logistiky Pavel Pánek.

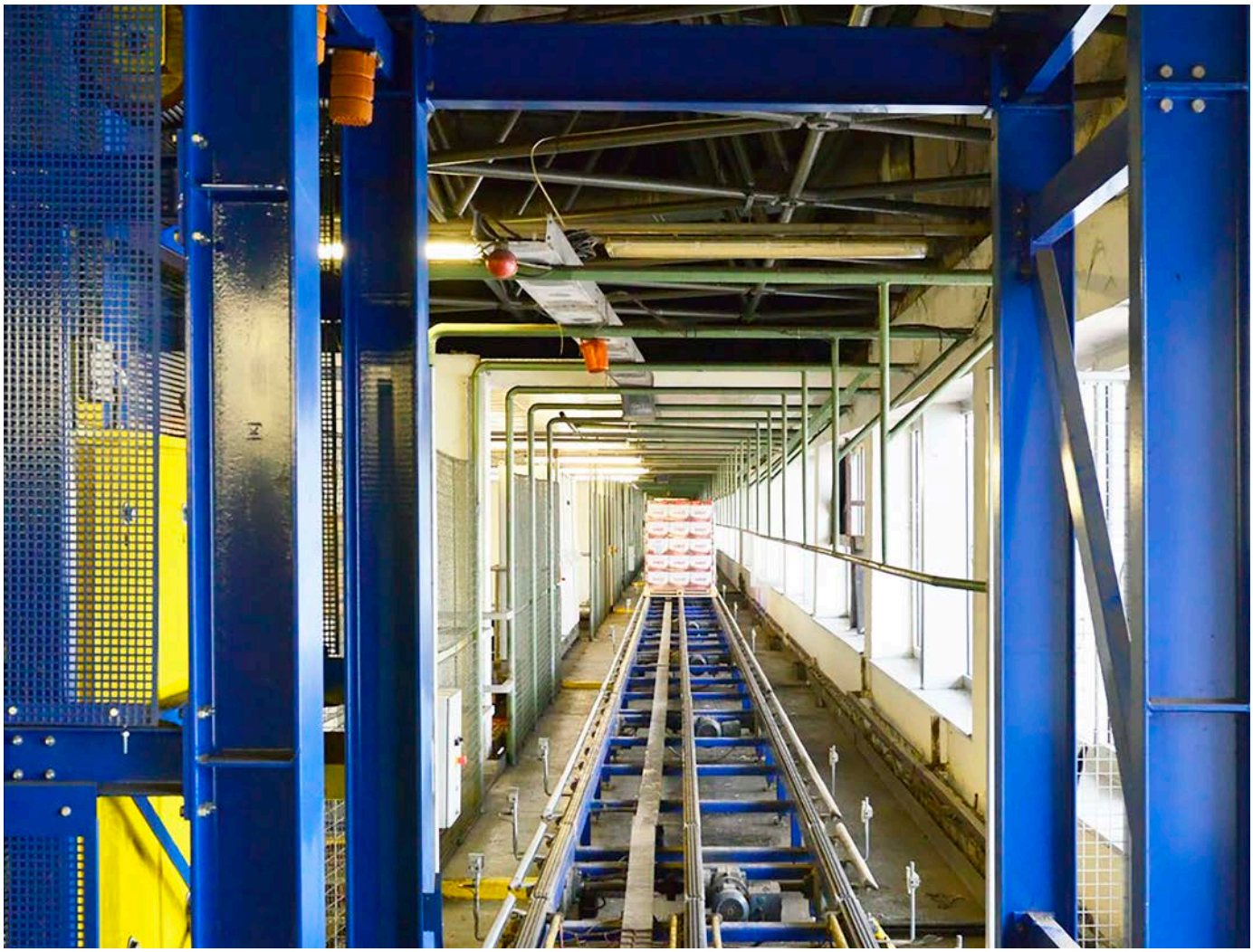
Adriana Weberová

Nové logistické centrum je kromě automatického zakladače vybaveno gravitačními dopravníkovými systémy. Výsledkem je zdvojnásobení skladovací kapacity a zvýšení výkonu na nakládce kamionů o 60 %. Dalším benefitem je uvolnění plochy ve výrobní části pivovaru, na které brzy vyroste nová stáčírna lahví.

Monorail dokáže přepravit přes technologický most do logistického centra na paletách více než 2000 naplněných lahví nebo plechovek za minutu. V opačném směru proudí přímo k výrobním linkám palety s prázdnými obaly. Toto řešení odklonilo logistické toky z veřejné komunikace a zásadně zlepšilo dopravní situaci v Kněžskodvorské ulici.

Vstupní/výstupní místo mezi jednokolejnou závěsnou drahou (monorail) a automatizovaným regálovým skladem.

Unikátní technologický most spojující výrobní část pivovaru s novým logistickým centrem je dlouhý 164 m, vybudován byl na 12m pilířích.



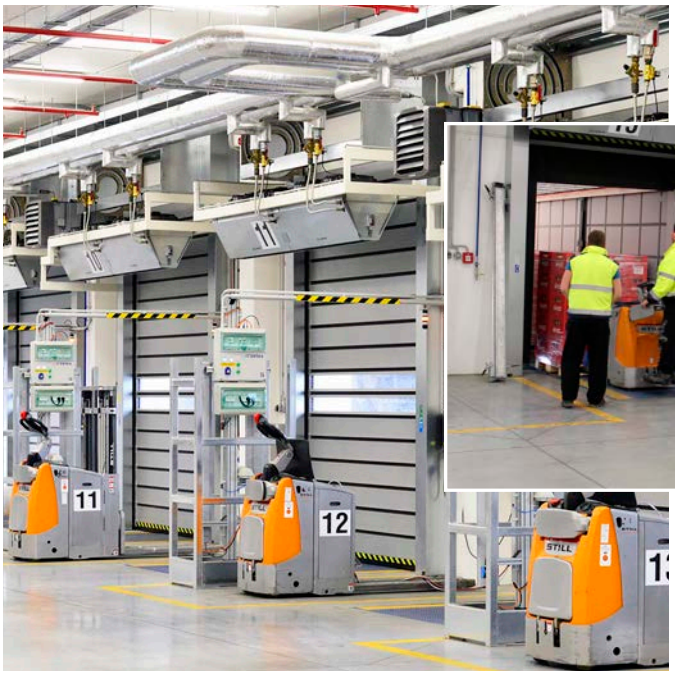
Výstupní místo z výrobní části pivovaru, kde se palety od stáčecích linek na lahve a plechovky nakládají na řetězový dopravník, po němž pivo putuje do technologického mostu s monorailem.

Automatizované zakladače vyžadují kvalitní a nepoškozené palety. Ve vybavení skladu proto nesmí chybět prostor pro kontrolu kvality palet.

Palety s hotovými výrobky jsou po dopravníku přemístěny do automatizovaného regálového skladu, kde zakladače následně umísťují palety do regálů vysokých 34 metrů. Kapacita moderního skladu je 19 000 paletových míst. Technologie s maximálním výkonem vyskladnění 350 palet za hodinu.

V souvislosti se stavbou nového logistického centra byla veškerá interní doprava pivovaru přesunuta na nově postavený silniční most a tím došlo k dalšímu odlehčení dopravy na Kněžskodvorské ulici.

V logistickém centru byly pro zajištění meziúrovňového propojení řetězového dopravníku s monorailem instalovány paletové výtahy.



V expediční části nechybějí gravitační dopravníkové systémy. Ty navedou palety na správný dok vedoucí k nakládce na kamion.

Z automatizovaného skladu jsou palety podle aktuálních objednávek dopravovány přímo do doků, kde probíhá primární expedice do distribučních středisek pivovaru po celé České republice, do obchodních center a také export na zahraniční trhy. Před nakládkou na nákladní vozidlo palety uložené na manipulačním vozíku projíždějí kontrolní bránou, která pomocí načtení identifikačního štítku na paletě zkontroluje správnost zboží. Skenovací brány jsou vybaveny systémem GATE od společnosti ZETES Solutions CZ.

NAHLÉDNĚTE DO LOGISTICKÉHO CENTRA

Vzhledem k dynamickému růstu poptávky po pivu v plechu byl v loňském roce v Budějovickém Budvaru uveden do provozu nový plnič plechovek od společnosti KHS. Kapacita stáčírny plechovek se tím zvýšila o 55 % z 16 000 na 25 000 plechovek za hodinu. Hodnota investice byla přibližně 40 mil. Kč.

Na výrobní část pivovaru se zaměříme v jednom z dalších vydání magazínu Packaging Herald. ■

MODEL OBALY na vlně automatizace

Společnost **MODEL OBALY** investovala ve svém opavském závodě, kde probíhá výroba obalů z vlnité, hladké i kašírované lepenky, značné finanční prostředky do moderních technologií. Výsledkem jsou automatizované procesy především v části závodu na výrobu obalů z vlnité lepenky. Pozadu nezůstalo vybavení skladů, ve kterých byl vybudován **UNIKÁTNÍ 14M AUTOMATIZOVANÝ PALETOVÝ ZAKLADAČ**. Provozem nás provedl Operation Manager Petr Benda.

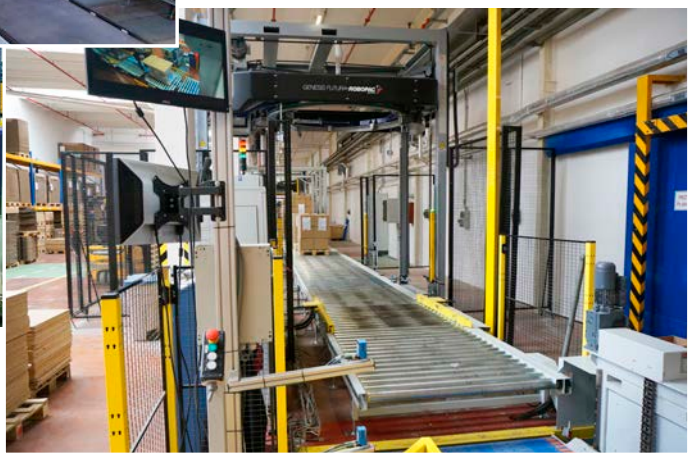
Adriana Weberová

Společnost Model Obaly v Opavě disponuje širokou škálou technologií určených k výrobě obalů z vlnité lepenky. Ročně zde vyprodukují až 150 milionů m^2 různých druhů a kombinací vlnité lepenky. Na vybrané stroje se zaměříme v následujících řádcích.

Vše začíná u zvlňovacího stroje značky BHS, kde se vyrábějí archy vlnité lepenky. Následuje jejich další zpracování na několika linkách složených z podavače a tiskových, výsekových, lepicích a skládacích modulů. Většinu doplňují automatizované stroje na paletizaci a páskování. K paletizaci na konci linek jsou v sekci plošných výseků využíváni také roboti značky MUK, kteří spolupracují s robotickými vozíky.

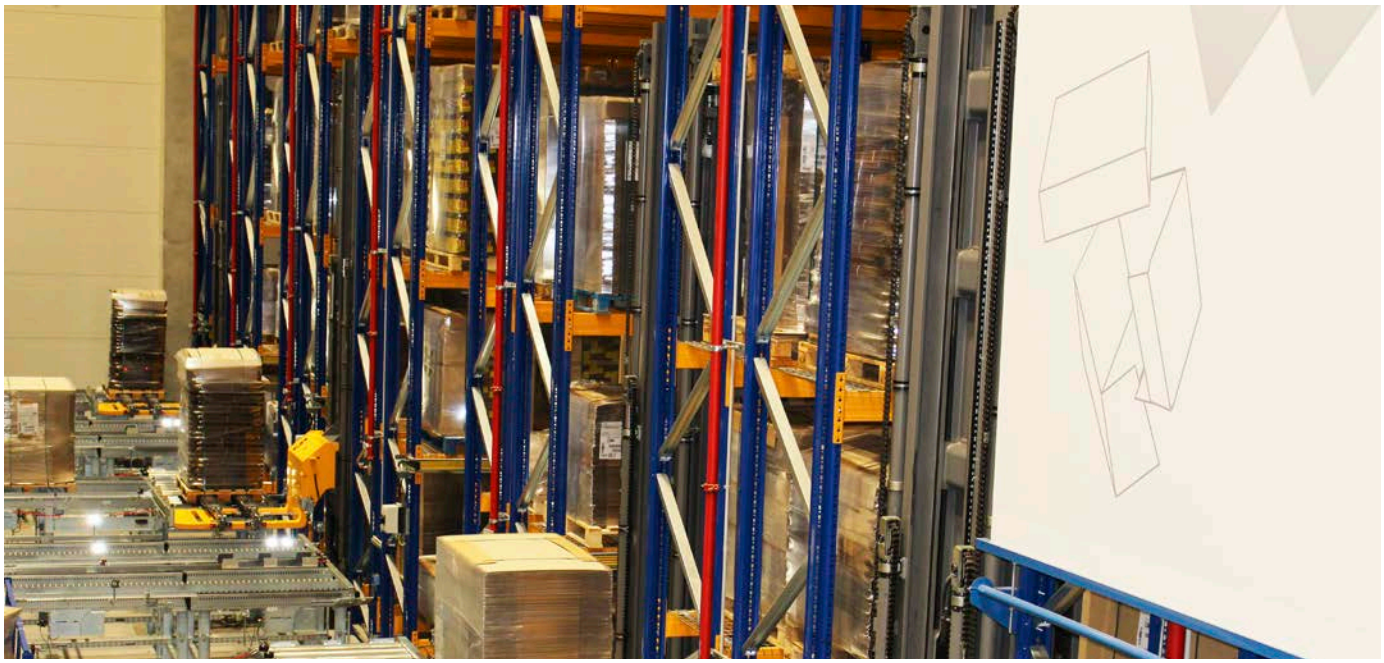
Nejžhavější novinkou je výsekový stroj BOBST MASTERCUT HD instalovaný v srpnu 2018. Toto monumentální zařízení se skládá z automatického nakladače a sekce dvoubarevného tisku s automatickým hlídáním soutisku barev Registron. Následuje výseková část, která pomocí technologie Powerregister umí archy natočit tak, aby výsek pasoval přesně do tisku. Následuje tzv. rozlam užitků, skládání užitků na formát palety, otáčení a přetáčení. Stroj vyrábí rychlostí 7000 archů za hodinu. Poslední část linky tvoří technologie sloužící k automatickému ukládání výrobků na palety. Ty jsou následně vyzvednuty vozíčkem (shuttle car) z roku 2018, který je po dopravnících přemístí do sekce balení. K obsluze plně automatizovaného systému stačí pouze dva operátoři.

Na výrobní ploše pomáhají od roku 2017 a 2018 k paletizaci na konci některých linek již zmínění tři roboti značky MUK. Poslední byl instalován v roce 2018 v sekci plochých výseků. Umělí pomocníci zvýšili kapacity strojů o 10 %. Letos by měl přibýt další robot, který bude posledním elementem v kompletně automatizované části plochých výseků. Cílem je maximální míra automatizace procesů a s tím související minimalizace fyzicky náročných činností.



V roce 2017 výrobce investoval do lepicího stroje Bahmüller BTX, který je vybaven automatizovaným svazkováním Powerpacker a k ukládání produktů na palety robotem MUK. Lepicí stroj umí skládat a lepit dvojdílné obaly. Výhodou těchto obalů je možnost potisknout např. ofsetem pouze spodní díl obalu, který tak splní marketingovou funkci, naopak víko se v prodejně odejme, a proto jeho potisk není nutný a zákazník tak šetří náklady. Finálními výstupy je například Shelf Ready Packaging (SRP).

V roce 2018 proběhla investice do automatizované balicí linky, jejíž součástí je možnost páskování a balení do fólie. Vše podle potřeb zákazníka. Na konci balicí linky aplikuje robotická ruka na zabalenou paletu paletový štítek.



Za zmínku dále stojí investice do plně automatizovaného skladu od společnosti Jungheinrich, jehož kapacita je 12 000 palet. Moderní technologie slouží i druhému opavskému závodu, který se zaměřuje na výrobu obalů z hladké a kašírované lepenky. Oba závody se spojují v jednom centrálním logistickém bodě, kde dochází nejen ke skladování, ale také k expedici. Kromě investice do výškového automatizovaného skladu bylo nutné investovat také do všude přítomných dopravníkových systémů. Ty obsluhují nejen výrobní linky, ale slouží také k zajištění logistických toků uvnitř závodu.

Po snaze maximálně zautomatizovat procesy v kartonáži plánuje společnost Model Obaly využít moderní technologie rovněž před zpracováním archů vlnité lepenky. Konkrétně by mělo jít o logistický dopravníkový systém, pomocí kterého by archy putovaly od zvlňovacího stroje k jednotlivým zpracovatelským strojům bez zásahu lidské ruky.

Skupina Model Obaly působí v sedmi zemích prostřednictvím 11 dceřiných společností. V ČR má kromě Opavy závody v Moravských Budějovicích, Nymburce a Hostinném.

V další výrobní části vyrábí společnost Model Obaly obalová řešení z hladkých a kašírovaných lepenek se špičkovými povrchovými úpravami.

Reportáž z provozu, ve kterém probíhá výroba obalů z hladké a kašírované lepenky, pro vás připravíme v červnovém vydání magazínu Packaging Herald. ■

Konference OBALY 2019 hlásí rekordní účast

Konference **OBALY 2019**, která se konala 21. března v prostorách společnosti OKsystem Praha, se i letos zaměřila na **CEP** neboli Circular Economy Package a na směrnici o omezení jednorázových plastových výrobků (**SUP**). Nechyběly rovněž příspěvky významných hráčů na trhu, společností Nestlé Česko a Tesco Stores ČR. Akce organizované **AOS EKO-KOM** se zúčastnilo rekordních 267 účastníků.

Adriana Weberová

V úvodu konference se Zbyněk Kozel, generální ředitel AOS EKO-KOM, a Petr Balner z téže společnosti zaměřili na konkrétní změny, které směrnice CEP a SUP přinesou klientům. V praxi to znamená zajistit vyšší recyklaci obalových odpadů, zaručit odklon komunálních odpadů od skládkování, a také splnit cíle směrnice o omezení jednorázových plastů, tedy povinnost sběru 90 % plastových nápojových obalů a zajištění 30% obsahu recyklátu v plastových nápojových obalech. Více se o zmíněných cílech dozvíte na *stránkách 30 a 31*.

MARTIN LOCHOVSKÝ
O VÝHODÁCH RECYKLACE
V ONLINE VERZI MAGAZÍNU

Strašákem je kombinace různých materiálů

Největším problémem při recyklaci hlavních obalových skupin – plastů, skla i kovů – je používání kombinace různých materiálů, které nelze od hlavního obalu oddělit, například nevhodné shrink sleeves a termopapírové etikety. Příkladem je i použití PVC etiket na lahvích z PET. Komplikace přináší také vysoká míra potisku. A v neposlední řadě omezují recyklovatelnost rovněž zbytky potravin v obalech. Zmíněny byly také stále poněkud tajemné biodegradabilní plasty, o nichž není známo, jak se rozkládají a zda se nerozkládají na škodlivé mikroplasty. Známo naopak je, že je nelze recyklovat s ostatními recyklovatelnými plasty.

O možnostech recyklace a energetickém využití směsného komunálního odpadu (SKO) ve spalovnách hovořil Michal Stieber ze společnosti VEOLIA. Přednášku později doplnil Jaromír Manhart z odboru odpadů Ministerstva životního prostředí ČR, když upozornil, že v České republice máme čtyři speciální spalovny, které jsou vlastně „pračkami vzduchu". „Skládkování je větším znečišťovatelem životního prostředí," zdůraznil. Cílem je proto omezit míru skládkování, což by měla podpořit vyšší míra recyklace, ale také radikální zvýšení poplatků za skládkování a vyšší poplatky za komunální odpady.

Na černé listině jsou polystyren, PVC a PLA

Petr Šikýř ze společnosti EKO-KOM zmínil témata ekomodulace a ekodesign obalů. Připomněl například, že z hlediska ekodesignu by měl mít obal kromě funkčnosti a technické proveditelnosti minimální negativní dopad na odpadové hospodářství a životní prostředí.

Na konferenci vystoupili také zástupci retailu a výrobce rychloobrátkového zboží. Lukáš Mikloš, CE Lead Packaging

manager společnosti Tesco Stores, představil plán řetězce vedoucí při výrobě privátních značek k udržitelnosti. „Společně s našimi dodavateli chceme dosáhnout změny ve strukturálním designu obalů a používat pouze vhodné obalové materiály." Do roku 2025 plánuje skupina Tesco snížit celkovou hmotnost obalů na polovinu. Konkrétně v regionu CE je cílem odstranit před rokem 2021 jednorázové plastové výrobky. Z hlediska obalových materiálů společnost preferuje například PET, HDPE, LDPE, sklo, kov nebo hliník. Na černé listině jsou naopak polystyren, PVC a PLA.

Lukáš Mikloš, Tesco Stores

Jana Blecherová, Nestlé

Neméně zajímavý příspěvek v ekologickém duchu si za společnost Nestlé připravila Jana Blecherová. „Naší vizí je, že žádný z našich obalů, včetně plastových, neskončí na skládce nebo jako odpadek." Dále zmínila podobné priority, jako má Tesco Stores: eliminaci nerecyklovatelných plastů PVC a PS a naopak podporu dobře recyklovatelných plastů PET, PP a PE. „Kromě toho plánujeme vyloučení komplikovaných kombinovaných materiálů, jako je papír/plast a například lamináty."

> Z hlediska kapacit Česká republika disponuje dostatkem technologií na zpracování skla, nápojových kartonů a kovů. Papír a plasty putují z velké části k recyklaci do zahraničí.

O zodpovědném přístupu k obalům svědčí nedávné založení Nestlé institutu pro obaly v Lausanne, kde se soustředí na udržitelné obalové materiály. Aktuálně se zabývají například náhradou za plastová brčka. Ekologická varianta brčka z papíru však přináší mnohá úskalí. Jednou z možností je například změna tradičního vertikálního tvaru obalu na horizontální, ve kterém by „křehké" brčko lépe plnilo svou funkci. Více se projektům institutu a dalším zajímavým obalům společnosti Nestlé budeme věnovat v následujících vydáních magazínu Packaging Herald.

Na programu OBALY 2019 nechyběla přehlídka alternativních obalových materiálů a jejich případných rizik. I těm se budeme více věnovat v následujících vydáních magazínu. ■

Tak čitelně vytištěné kódy jste na svých výrobcích nejspíš ještě nikdy neměli.

Ať už potřebujete doživotní značení kovového ložiska nebo potisk na krabici, který hodně vydrží, ale zároveň lze snadno odstranit.

Jenom pošlete vzorek – a my vám ho do druhého dne vrátíme i s potiskem. Zdarma.

Laserová technologie
Termotransferové tiskárny
Aplikátory a tiskárny etiket
Tiskárny na velké znaky
Kontinuální ink jet tiskárny
Automatizace

www.bprinting.eu

BOTTLING PRINTING

DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE v centru pozornosti

Společnost **DATALINE TECHNOLOGY** uspořádala ve dnech 2. až 4. dubna ve svém renovovaném školicím centru v Hořovicích **DIGITAL PACKAGING OPEN HOUSE**. V centru pozornosti byly hned tři technologie: tisk zakázek na celosvětově nejprodávanějším digitálním tiskovém stroji **HP INDIGO 12000** formátu B2, prezentována byla také digitální zušlechťovací technologie **SCODIX ULTRA 202** a digitální výsekový stroj **HIGHCON EUCLID III**.

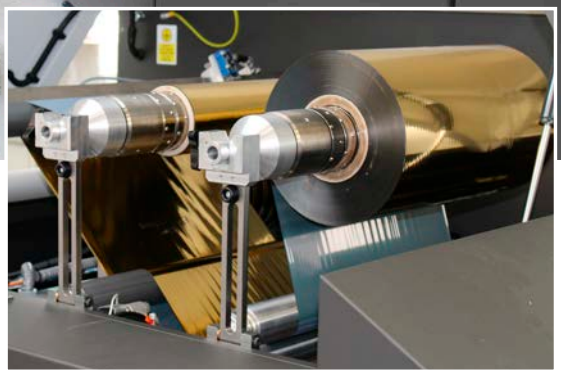
Adriana Weberová

V úvodní části Martin Bělík ze společnosti DataLine Technology připomněl roli obalů. Zaznělo, že současné technologie musí umět reagovat na měnící se životní cyklus výrobků, který se neustále zkracuje a přináší trend zkracování zakázek, což nahrává právě digitálním technologiím.

Představen byl digitální stroj HP Indigo 12000. „Technologie HP Indigo 12000 formátu B1 a B2, které zvládnou až desítky zakázek denně, byly instalovány již v 65 zemích," připomněl další zástupce firmy DataLine Technology Petr Regal. Dalšími benefity stroje jsou například barevná stálost vytištěného motivu, možnost využití široké škály barev, přesnost tisku a potisk různých druhů materiálů. Více jsme o stroji psali *v 15. vydání magazínu Packaging Herald*.

Po teoretickém představení nových strojů Scodix Ultra 202 (instalován na konci roku 2018) a digitálního výsekového stroje Highcon Euclid III, který byl instalován v lednu 2019, následovalo v showroomu live demo, v jehož rámci proběhly ukázky zpracování zakázek od tisku přes zušlechtění až po výsek.

Vše začalo u HP Indigo 12000. Ten je mimo jiné vybaven několika zásobníky, což umožňuje plynulý přechod na nové zakázky. Petr Regal připomněl, že stroj je vybaven sedmi barvami, což nabízí nekonečné množství barevných kombinací. Navíc umožňuje i použití barev Pantone. „A právě barva dělá Indigo Indigem," zdůraznil. Účastníci měli možnost vidět vlastní tisk hned na několik materiálů, včetně metalického.



Následovaly ukázky realizace zakázek na digitálním zušlechťovacím stroji Scodix Ultra 202, který nabízí širokou škálu možností a kombinací. Novinka zaujme robustní konstrukcí. Výhoda stroje také spočívá v podpoře formátu B2, potisku materiálu až do tloušťky 800 mikronů a v neposlední řadě v jeho přesnosti. Technologie zvládne s kapacitou 1200 archů za hodinu vysoký počet zakázek denně.

Digital Packaging Open Housu se zúčastnili například zástupci společností Smurfit Kappa, Kurz, DS Smith Packaging, Rondo obaly atd.

Na konci procesu byla prezentována čerstvá novinka – digitální výsekový stroj Highcon Euclid III. Jeho představení se ujal ředitel společnosti DataLine Technology Jan Bednář. Výhodou digitálního výseku je rychlost zpracování 2250 archů za hodinu, přesnost, ale také podtržení luxusního vzhledu obalu z vlnité lepenky například v podobě originálního systému otevírání. Dalším benefitem je absence zdlouhavých časů nutných k přípravě zakázky (výroba prototypu, výsekové formy atp.), které mohou trvat i několik dnů. Highcon Euclid III. umí změnit zakázku během několika minut, což potvrdila prezentace pěti zakázek za pouhých třicet minut. Laserový výsek navíc funguje nezávisle na rylování, což není u konvenčních technologií možné.

Veletrh LOGIMAT 2019: nejen intralogistika na scéně

V německém Stuttgartu probíhal od 19. do 21. února již 17. ročník intralogistického veletrhu LOGIMAT. Na výstavní ploše o rozloze více než 120 tisíc m² nechyběli nejvýznamnější dodavatelé manipulační a skladové techniky, ale ani zástupci obalářů.

Adriana Weberová

Například společnost Linde Material Handling na výstavní ploše prezentovala nový modul propojení řídicího systému celé flotily Zone intelligence, který je založen na technologii širokopásmového připojení. Pro zajištění maximální bezpečnosti eliminuje potenciální rizika prostřednictvím redukce rychlosti. Také Toyota Material Handling se ve Stuttgartu pochlubila chytrými vozíky.

Společnost Jungheinrich zde představila novou generaci vychystávacích vozíků EKS pro střední a vysokou úroveň vychystávání. Jedná se o nejrychlejší vozík s největší výškou vychystávání pro použití ve skladech s vysokými regály.

Na výstavišti se nedaly přehlédnout expozice firem Jungheinrich, Hyster, STILL a Yale Europe Materials Handling. Jednou z novinek na stánku společnosti Yale byl retrak s náklonem zdvižné věže modelové řady MRE určený pro lehké aplikace a manipulace ve velmi stísněných prostorech skladů.

Na výstavišti měla své zastoupení rovněž společnost BITO, která zde prezentovala mimo jiné řešení pro e-commerce. Společnost SSI Schäfer se pochlubila například SSI Flexi Freezer shuttlem a kompaktním vozíkem AGV Sally.

K logistice patří i balení. Jedním z ústředních témat byl návrat k využívání tradičních udržitelných materiálů. Prezentovány byly také automatizované technologie, které vyrábějí díky 3D scanneru obaly šité na míru. Na stánku společnosti THIMM Packaging Systems byly představeny průmyslové obaly, jako např. THIMM Crossbox a další inovativní obalová řešení. ■

Svou expozici zde měla také společnost STILL.

Stánek společnosti Toyota Material Handling

VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ NA NÁPOJE PRO NEJMENŠÍ VLONI KLESLY

VÝROBKY SPECIÁLNĚ URČENÉ PRO DĚTI DO DVOU LET VĚKU MĚLY V OBDOBÍ PROSINEC 2017 – LISTOPAD 2018 POUZE 1,5% PODÍL NA CELKOVÝCH VÝDAJÍCH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ ZA **RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ**, CELKOVĚ SE JEDNALO O PŘIBLIŽNĚ ČTYŘI MILIARDY KORUN, KTERÉ ZA NĚ DOMÁCNOSTI ZAPLATILY.

Vladimíra Šebková, GfK

Možná bude pro mnoho čtenářů překvapivý fakt, že výrobky speciálně určené pro děti do dvou let věku zakoupí více než dvě třetiny domácností alespoň jednou za rok. Ke skupině rodičů dětí v tomto věku se přidávají i prarodiče, výrobky ale kupují i další domácnosti.

Celkově na nákupy v této věkové kategorii české domácnosti vynaložily méně než v předchozí srovnatelné periodě (prosinec 2016 – listopad 2017), a to zhruba o 5 %. Výrazný pokles výdajů vidíme v nápojových kategoriích (studené a teplé nápoje), v hygienických výrobcích a ve sladkých a slaných pochutinách. Naopak výdaje vzrostly v kategorii sladkostí, domácí a osobní péče. Pokud se podíváme na podíl výdajů do jednotlivých subkategorií, největší podíl na výdajích mají subkategorie dětské výživy a papírových/hygienických výrobků. Výdaje na dětskou výživu představují zhruba polovinu a na papírové/hygienické výrobky více než třetinu výdajů českých domácností na dětské zboží.

Nejvyšší podíl tvoří plastové obaly, druhé jsou obaly ve skle

Co se týká obalových materiálů, zdaleka nejvyšší podíl výrobků pro malé děti z hlediska jejich hodnoty je zabalen do plastových obalů. Výdaje na tyto výrobky tvoří víc než polovinu všech výdajů, i když tento podíl mírně klesá, a to ve prospěch výrobků ve skleněném obalu, jejichž podíl překročil 15procentní hranici. Nicméně druhý nejvyšší podíl na výdajích domácností mají dětské výrobky v obalu papírovém, které mají skoro čtvrtinový podíl. Pokud se podíváme, které kategorie dětských výrobků v obalech z plastu jsou nejvyužívanější, nejvyšší podíl výdajů jde do výrobků papírových/ /hygienických (plenky, ubrousky apod.), a to víc než 60 %, dále do kategorie dětské výživy (dětská mléka, ale i např. dětské přesnídávky), víc než pětina výdajů pak do výrobků pro osobní péči. Co se týká skla, většina výdajů jde do výrobků dětské doplňkové výživy (ovocné, masové, zeleninové přesnídávky apod.) a malý podíl mají výrobky osobní péče a nápoje. Naopak papírové obaly jsou nejdůležitější pro kategorii instantní dětské výživy (mléka a kaše) a dále pak pro papírové a hygienické výrobky. ■

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu v období prosinec 2017 – listopad 2018 vs. prosinec 2016 – listopad 2017. Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností.

Vydavatel:
KON Agency s.r.o.

Sídlo:
Na Květnici 616/4, 140 00 Praha 4
IČ: 04126297
DIČ: CZ04126297

Korespondenční adresa:
Holečkova 31/103, 150 00 Praha 5
Mobil: +420 777 808 526
Web: www.packagingherald.cz

Redakce:
Mgr. Adriana Weberová
šéfredaktorka
Mobil: +420 604 928 572
Email: weberova@packagingherald.cz

Spolupracovníci redakce:
Miroslav Dočkal, Ivan Doležal
Lukáš Grolmus, Jan Cholenský
Iveta Křížová, Václav Skácel
Vladimíra Šebková, František Vörös

Inzerce:
Mgr. Ivana Kohoutová, jednatelka
Mobil: +420 777 808 526
Email: kohoutova@packagingherald.cz

Marketing:
Ing. Veronika Kozelková, Ph.D.
Mobil: +420 608 312 524
Email: marketing@packagingherald.cz

Layout a DTP:
Bc. Lenka Tomičová
Email: tomicova@packagingherald.cz

Tiskárna:
Integraf, s. r. o.
Mysíbekova 273, 547 01 Náchod

Distribuce:
DIGITAL-ICT s.r.o.
Do Čertous 2622/14
193 00 Praha 9 – Horní Počernice

Registrační značka:
MK ČR E 22207
ISSN 2336-8918 (Print)
ISSN 2336-8926 (On-line)

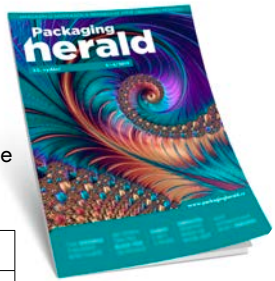
Publikované materiály mohou být dále uveřejněné pouze se souhlasem vydavatele. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů. Placená inzerce je označená PI.

Najdete nás na:

Adama 32
Alza.cz 24
Amazon 24
ANGLASS 15
ARETS GRAPHICS 48
Ateliér EIS CZ 58
Bibloo 9
BITO 68
Bohemia Sekt 55
BOOT!Q 9
BRANOPAC CZ 9, 40
Braskem 43
Budějovický Budvar 58
Canon 47
CIMTO 18
Coca-Cola 42
CORTEC 40
DACHSER Czech Republic 6, 39
Dai Nippon Printing 43
Danaflex 7
Danone 8
DataLine Technology 47, 66
Deufol Česká republika 40
DGPack 7
DIGEN 46
DoDo 9
DS Smith Packaging 20, 67
Edikt 58
EKO-KOM 29, 30, 64
Emerald Packaging 43
EPAL 8
Epple Druckfarben 48
FEVE 11
FIPACK 40
FM Logistic 45
Geis CZ 9
GfK 69
GLS Czech Republic 9
GRAFOSERVIS 49
HEAVEN LABS 22
Heidelberg Praha 52
Hyster 68
Industrievereinigung Kunststoffverpackungen 44
Jungheinrich 68
Kardex 37
Konica Minolta 47
Kurz 47, 67
L'Oréal 26
LE-CO 11
LEGO GROUP 55
Lidl 55
Linde Material Handling 68
Madeta 12
MamiArt 14
MarketsandMarkets 44
Melitrade 20
Ministerstvo životního prostředí ČR 65
Model Obaly 61
NEDPAK PACKAGING 9
Německá asociace zpracovatelů plastů ... 44
Nestlé 42, 65
Nolato Cerbo AB 20
O-I Czech Republic 15, 12, 29
OKsystem Praha 64
OnRobot 8
PackWay 9
PepsiCo 42
Petr Farm Family 9
PixelPromo 15
Porr 58
PPL CZ 9
Rajapack 9
Rohlik.cz 9
Rondo obaly 52, 67
S&K LABEL 55
Samsung 55
Sanofi 45
Sdružení EPS 44
Schnucks 50
Schoeller Allibert 9
Simbe Robotics 50
Skupina Prima 24
Smurfit Kappa 67
SSI Schäfer 58, 68
STILL 68
Symfonický orchestr Českého rozhlasu 38
TART 40
Tesco Stores 65
THIMM pack´n´display 6, 9, 11, 20, 47, 68
TOYO INK 48
Toyota 43
Toyota Material Handling 68
Unilever 42
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 16
Vabanque 17
VEOLIA 64
VETROPACK MORAVIA GLASS 12, 29
Vinice Salabka 15
Winterpack 12
Xerox 17, 47
Yale Europe Materials Handling 68
Yves Rocher 36
Zentiva 45
Zetes 32

Seznam inzerce v Packaging Herald č. 22 (3–4/2019)

BOTTLING PRINTING 65
BRISK 15
DACHSER Czech Republic 41
GS1 Czech Republic 35
KHS Czech 21
Linde Material Handling 45
Model Obaly 5
ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM 33
Reliant / SpeedCHAIN 2019 70
S&K LABEL 13
Scott Automation / DAZ 2019 ..... 0. strana flipviewer, 25
SKLÁRNY MORAVIA 72
Smurfit Kappa 31
TBA Plastové obaly 11
VETROPACK MORAVIA GLASS 2



Další číslo magazínu Packaging Herald vyjde **11. června 2019**.

INZERCE	
Rezervace	**24. 5. 2019**
Dodání	**31. 5. 2019**

Magazín Packaging Herald je mediálně monitorován systémem MAXIMUSweb od společnosti Toxin.

SpeedCHAIN International 2019

6.–7. 11. 2019

Logistika:

TRENDY | TECHNOLOGIE | TRANSFORMACE

Manažerka konference: Ing. Lucie Padevětová, padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323
Registrace: http://www.speedchain.eu/registrace/

ReliantGroup®

Packaging herald

RETAILNEWS

SKLÁRNY MORÁVIA, akciová spoločnost

beauty of glass

www.sklomoravia.com